# *Le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*

Étude réalisée pour le
Groupe de travail sur la chanson

par Michel Houle, consultant
Industries culturelles et communications

Juin 1998

SODEC
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES CULTURELLES
Québec

## TABLE DES MATIÈRES


1. INTRODUCTION ..... 1
   1.1 Mandat ..... 2
   1.2 Démarche ..... 2
   1.3 Remerciements ..... 4

2. BREF SURVOL HISTORIQUE ..... 6
   2.1 Les années 1960 ..... 6
   2.2 Les années 1970 ..... 8
   2.3 Les années 1980 ..... 11

3. L'ÉVOLUTION DE LA RADIO DANS LES ANNÉES 1990 ..... 15
   3.1 Évolution du cadre réglementaire ..... 17
   3.2 Prépondérance de la radio MF ..... 28
   3.3 Phénomènes de transfert et/ou désaffection ..... 30

4. POINTS DE VUE ET PROSPECTIVE ..... 37
   4.1 Le débat sur le contenu de musique vocale d'expression française ..... 37
   4.2 À propos de l'homogénéité des formules musicales de la radio commerciale ..... 45
   4.3 Le poids relatif de la radio comme instrument de promotion et de commercialisation ..... 49
   4.4 Le rôle de la radio publique, communautaire et de campus ..... 54
   4.5 La chanson et l'industrie québécoises de la musique vues par l'industrie de la radio ..... 59
   4.6 Pistes de solution ..... 62

# 1. INTRODUCTION

## 1.1 Mandat

La présente étude, financée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), a été commandée par le *Groupe de travail sur la chanson*, créé par la ministre de la Culture et des Communications du Québec, madame Louise Beaudoin, et présidé par monsieur Pierre Lampron.

Le mandat de recherche proposé par le *Groupe de travail sur la chanson* est le suivant :

*Décrire le rôle qu'exercent actuellement les différents types de radio - commerciale, publique, communautaire et étudiante - comme instrument de promotion, diffusion et commercialisation de la chanson québécoise. Tenter de cerner leur poids relatif par rapport à d'autres véhicules promotionnels (télévision conventionnelle, services spécialisés, publicité média, spectacles et tournées...). Quels sont les changements observés au cours des dernières années. Sur la base d'une enquête auprès des responsables de la programmation des principaux réseaux et stations, décrire les politiques en vigueur et les fondements de leur évolution au cours des années.*

## 1.2 Démarche

Pour réaliser ce mandat, nous avons procédé à trois démarches en parallèle.

Premièrement, nous avons procédé à un rapide survol de l'évolution de la chanson et de la radio québécoises au cours des années 1960, 1970 et 1980, de façon à cerner d'où l'on vient et ainsi mieux apprécier les changements qui sont survenus au cours des dernières années. On retrouve ce bref historique au chapitre 2. Le rappel des courants et tendances qui ont marqué l'évolution de la chanson québécoise au cours de ces trois décennies reprend évidemment l'historique présenté dans *L'Étude sur la place de la chanson à la télévision québécoise*. Le lecteur qui a déjà pris connaissance de cette première étude est invité à sauter directement aux paragraphes concernant plus spécifiquement l'histoire de la radio.

Deuxièmement, nous avons rappelé plus spécifiquement l'évolution du cadre réglementaire de la radio dans les années 1990, de l'établissement *d'Une politique MF pour les années 1990* (décembre 1990) à l'énoncé de *Politique de 1998 concernant la radio commerciale* (avril 1998), tout en décrivant sommairement l'évolution de la radio québécoise en termes de concentration, de progression de la radio

MF en regard de la radio MA, de perte ou de transfert d'écoute, etc. Ce descriptif constitue la matière du chapitre 3 de la présente étude.

Enfin, nous avons rencontré les directeurs de programmation et/ou directeurs musicaux de plusieurs réseaux ou stations de radio commerciale, publique, communautaire et étudiante, dont la liste apparaît ci-après :

CKMF / Réseau Radio Énergie
CITÉ / Réseau Rock Détente
SRC / Réseau Radio-Canada
CKOI (CIEL, CIME)
CFGL/CJMF
CIBL
CKRL
CISM

pour discuter de leur perception du rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise, de leur perception des effets de la réglementation concernant le contenu musical d'expression française sur les industries de la musique et de la radio québécoise, des reproches de trop grande homogénéité de formules musicales et de conservatisme qu'on adresse souvent à la radio d'ici, de leur perception enfin de l'industrie et du milieu québécois de la chanson.

En parallèle, nous avons rencontré des représentants de l'industrie de la musique (producteurs, distributeurs...), des auteurs et artistes-interprètes, un spécialiste de la chanson québécoise, des directeurs d'association (ARCQ, ACRTF, ADISQ), etc. de façon à obtenir également leur perception du rôle des différents types de radio québécoise.

Les propos recueillis lors de ces entrevues constituent la matière première du chapitre 4 de la présente étude.

## 1.3 Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont accepté de nous recevoir et de discuter de la situation de la radio québécoise et de son rôle comme instrument de promotion et de diffusion de la chanson québécoise ; les directeurs de la programmation et/ou directeurs musicaux des stations de radio commerciale, publique, communautaire et étudiante comme les représentants du milieu de la chanson. En incluant les directeurs de la programmation des services de programmation télévisuelle rencontrés pour les besoins de *l'Étude sur la place de la chanson à la télévision québécoise*, que nous avons menée parallèlement, plus de 35 personnes ont été interrogées, et nous tenons à les remercier de leur disponibilité et de leur collaboration.

Ces personnes sont les suivantes, par ordre alphabétique :

ARPIN, Michel (ACRTF)
BEAUDOIN, Claude (CITÉ Rock Détente)
BOURNIVAL, Andréanne (Canal D)
BROUILLARD, Guy (CKOI)
CAMERLAIN, Jacques (TV5)
CHÉNIER, Alain (CIBL)
CLÉMENT, Mario (Télé-Québec)
DROUIN, Solange (ADISQ)
DUBOIS, Yves (CKRL)
GENDRON, Pierre (Disques TOX)
GIROUX, Robert (Spécialiste de la chanson québécoise)
HÉNAULT, Sophie (Canal Indigo)
LABRECQUE, Jacques (membre de RIDEAU)
L'ALLIER, André (CKMF)
LALANDE, Olivier (CISM)
LAPOINTE, Robert (Super Écran)
LAURENDEAU, Roger (CITÉ Rock Détente)
LEFEBVRE, Mario (Groupe Archambault)
LELIÈVRE, Sylvain (auteur-compositeur-interprète)
MARTINEAU, Alain (Groupe Archambault)
MONTPETIT, Richard (MusiquePlus)
NANTEL, Pierre (Sony Music)

NORMANDEAU, Francis (CISM)

OHAYON, Charles (SRC, télévision)

PELLERIN, Denis (SRC, radio)

PELLETIER, Richard (Disques Audiogramme)

PILON, Robert (ADISQ)

POUPART, Daniel (CFGL/CJMF)

PROVENCHER, André (Groupe TVA)

RAYMOND, Francine (auteur-compositeur-interprète)

RHÉAUME, Roger (ARCQ)

SÉGUIN, Richard (auteur-compositeur-interprète)

TREMBLAY, Luc (CKMF)

TREMBLAY, Pierre (Productions Pierre Tremblay)

TRÉPANIER, Louis (TQS)

VANASSE, Benoît (MusiquePlus et MusiMax)

ZUMBLE, Matt (MusiMax)

## 2. BREF SURVOL HISTORIQUE

Dans cette première partie, nous passons rapidement en revue les grands courants qui ont marqué la chanson québécoise au cours des décennies 1960, 1970 et 1980 ainsi que les facteurs qui ont affecté l'évolution de la radio québécoise de langue française. [1]

### 2.1 Les années 1960

Les années dites de la Révolution tranquille sont marquées par deux courants nouveaux et résolument distincts : les chansonniers et le yé-yé.

Si le courant chansonnier a des précurseurs (Félix Leclerc, Raymond Lévesque, Les Bozos...), c'est au cours des années 1960 qu'il devient mouvement et mode et peut s'appuyer sur une extraordinaire diversité d'auteurs-compositeurs et d'interprètes : Hervé Brousseau, Pierre Calvé, Robert Charlebois, Renée Claude, Clémence Desrochers, Claude Dubois, Germaine Dugas, Jean-Pierre Ferland, Louise Forestier, Claude Gauthier, Pauline Julien, Pierre Létourneau, Claude Léveillé, Monique Leyrac, Gilles Vigneault... s'imposent sur les scènes des « boîtes à chanson » et « parlent » à toute une génération de Québécois.

L'autre courant spécifique à l'époque est celui des groupes dits yé-yé qui s'abreuvent aux courants de la musique pop anglo-saxonne, dont, le plus souvent, ils ne font que traduire les grands succès. Ils ont pour nom Les Baronnets, César et ses Romains, Les Classels, Les Excentriques, Les Gendarmes, Les Hou-Lops, Les Lutins, les Miladys, les Sinners, les Sultans... L'excentricité qu'ils revendiquent, qui s'illustre souvent davantage dans l'image et le costume que dans la création musicale originale, fait sans doute partie de cette volonté de rupture avec le passé et de rejet des conservatismes de toutes sortes - volonté aussi d'être partie prenante aux grands courants qui renouvellent la musique à l'échelle mondiale - qui caractérise les années 1960. Mais la révolte, si révolte il y a, est essentiellement bon enfant.

Enfin, un troisième courant, qui transcende toutes les décennies et que faute de mieux on appellera le courant populaire, emprunte à la ballade et à la chansonnette française comme aux versions de chansons pop anglo-saxonnes. Du côté des chanteurs, les trois L dominent (Pierre Lalonde, Michel Louvain, Donald Lautrec), mais s'imposent aussi, entre autres, Gilles Brown, Fernand Gignac, Serge Laprade et

---

[1] Pour la rédaction de cette partie historique, le consultant a largement sollicité *Le Guide de la chanson québécoise* de Robert Giroux, Constance Havard et Rock Lapalme, Les éditions Tryptiques, 1996 et *La Radio d'hier à aujourd'hui*, Gilles Proulx, Édition Libre Expression, 1986.

Piere Senécal ; alors que du côté féminin, Ginette Reno, Michèle Richard et Claude Valade, notamment, connaissent des succès appréciables.

Ce qui caractérise cette décennie et témoigne de son effervescence est sans doute le fait que les trois courants ont connu simultanément et parallèlement une grande popularité. Tout se passe comme si en réaction à la trop grande homogénéité et au conservatisme des années Duplessis, les Québécois s'ouvraient à tous les éclectismes.

En ce qui a trait à la radio, les années 1960 sont évidemment celles de la radio MA: CJMS, CKAC, CKVL, CKLM (créé en 1962) dominent la radio montréalaise, et les stations MA essaiment à l'étendue du Québec. Mais c'est CJMS - qui deviendra en 1969 la tête de pont du réseau de Radiomutuel à travers tout le Québec - qui constitue la radio montante de la décennie, celle la plus identifiée aux jeunes. CJMS occupera une position de leader et aura une influence considérable tout au long des années 1960.

Pour mémoire, rappelons que CJMS fut créé en 1953, par l'équipe de « La Bonne Chanson » de l'abbé Gadbois, et qu'au cours de ses toutes premières années CJMS se consacre quasi exclusivement à la chanson d'ici. Mais la formule a peu de succès commercial ; très rapidement CJMS se transforme, accueille de fortes personnalités à l'animation et opte pour un format dynamique faisant une large place au contenu musical étranger et notamment américain. Elle continue cependant à soutenir la chanson d'ici et certains producteurs de disques se souviennent avec nostalgie de l'époque où la « stratégie de mise en marché » d'un 45 tours se résumait « à porter le disque à CJMS et à s'assurer que l'artiste passerait à Jeunesse d'aujourd'hui ».

Si, comme on l'a vu plus tôt, la chanson québécoise est très dynamique et populaire dans les années 1960 ; la chanson internationale n'est pas moins dynamique et effervescente ; la musique pop rock britannique et américaine connaît, sous l'impulsion des Beatles et des Rolling Stones, puis du mouvement hippie, une popularité considérable qui influence la radio MA comme MF. Ainsi, par exemple, CKGM-FM, station de langue anglaise de Montréal qui se consacrait jusque-là à la musique douce, devient en 1967 la première station MF du Québec à se consacrer à la contre-culture et au rock. Rebaptisée CHOM-FM en 1969, elle connaît un grand succès et amorce un courant qui va grandement marquer la décennie 1970 et crée une formule qu'exploreront ultérieurement du côté francophone CKVL-FM (qui devient CKOI) et CKMF-FM, devenu aujourd'hui la tête du Réseau Radio Énergie.

À l'opposé, une station MF autorisée en 1965 (CJRM-MF) et qui tente d'imposer une programmation axée sur la musique classique doit fermer ses portes en 1970. Une certaine vision de la fréquence MF comme devant être celle de la « grande musique » et des mélomanes s'effondre.

Au cours de cette décennie, il n'existe aucune réglementation relative au contenu musical d'expression française à la radio de langue française. Le pourcentage de musique vocale de langue française fluctue donc exclusivement en fonction des modes, des courants et des attentes présumées des auditoires.

## 2.2 Les années 1970

Pour les besoins de notre stratification nous ferons démarrer la décennie 1970 en 1968, année des révoltes étudiantes en France, en Allemagne, aux États-Unis, du Printemps de Prague, du début du Women's Lib, de la fondation du Parti québécois ; année qui marque un certain durcissement de la révolte bon enfant des années 1960. C'est aussi, pour s'en tenir à la chanson québécoise, l'année de l'*Osstidcho* qui marque lui aussi un tournant décisif, c'est-à-dire la fusion de la tradition chansonnière québécoise et des sonorités rock et urbaines.

Les Robert Charlebois, Louise Forestier, Claude Dubois, Jean-Pierre Ferland, qui avaient tous amorcé une carrière de chansonnier s'accompagnant le plus souvent très simplement à la guitare ou au piano, vont épouser les rythmes rock, donner puissance et amplification à la dimension musicale de leur chanson, tout en continuant de proposer des paroles qui s'inscrivent dans la tradition de la chanson à texte. Diane Dufresne (souvent sur des paroles de Plamondon), Lucien Francoeur (Aut'chose) et Plume Latraverse leur emboîteront notamment le pas.

Bien sûr, d'autres auteurs-compositeurs-interprètes vont rester davantage fidèles à la tradition chansonnière classique (Gilles Vigneault, Claude Léveillé, Pauline Julien...) et continueront de connaître du succès. Mais il apparaît relativement peu de nouveaux chansonniers de ce type au cours des années 1970, si ce n'est Georges Dor et Sylvain Lelièvre. Quant aux groupes yé-yé, aucun ne survivra vraiment aux années 1960. Ils seront remplacés par des groupes comme Beau Dommage, Harmonium, Octobre, Offenbach, Ville Émard Blues Band, Corbeau, qui composent pour l'essentiel leurs propres textes et poussent souvent fort loin la recherche musicale, explorant et enrichissant notamment les racines des traditions rock, blues et folk. Il y a chez ces groupes, surtout les trois premiers, une sorte de gravité (qui n'exclut pas la légèreté), une sorte de maîtrise et de pertinence aussi, qui font que les nouvelles générations les redécouvrent sans cesse. La tradition folk est par ailleurs très vivante chez Les Séguin, Jim et Bertrand ainsi que Les Karrik.

Si l'on excepte Ginette Reno et Donald Lautrec (qui délaissera l'allure chanteur de charme pour celle de rocker) et quelques autres, la plupart des grandes vedettes du courant qu'on a désigné comme populaire qui avaient dominé les années 1960, connaîtront un ralentissement de carrière sinon une éclipse. Ce courant voit aussi apparaître de nouveaux interprètes comme Emmanuelle, Marc Hamilton, Renée Martel

(qui se démarque de ses racines country-western), Chantal Pary, Isabelle Pierre, Gilles Valiquette, qui connaîtront souvent des succès colossaux mais pour la plupart sans lendemain.

Bref, les années 70 sont peut-être les plus résolument rock ; un rock envahissant et pluriel, tantôt *soft*, tantôt *hard* ou progressif, qui ne renie pas les influences blues et folk et qui domine nettement la scène de la musique populaire.

Du côté de la radio, les années 1970 verront une importante progression de la radio MF, l'émergence de la radio communautaire et de campus ainsi que le retrait de la radio publique du marché publicitaire, mais c'est toujours la radio MA commerciale qui domine et qui se constitue en réseaux panquébécois puissants.

Dans ce secteur, Radiomutuel, on l'a déjà dit, est le premier groupe de stations à se constituer officiellement en réseau au Canada, en 1969 ; il compte alors cinq stations. CKAC, à la suite de l'achat en 1969 de plusieurs stations, dont CHLT (Sherbrooke) et CHLN (Trois-Rivières), se transforme à son tour en réseau, le Réseau Télémédia, en 1973. Elle en profite pour moderniser son look et sa programmation et ravir la première place à CJMS. Déjà plusieurs commencent à s'interroger sur les effets négatifs de ces deux grands réseaux (Radiomutuel et Télémédia) en matière d'uniformisation de la programmation (musicale et informative) des stations de radio à l'étendue de la province. D'ailleurs la centralisation des dépêches et de l'information à partir des têtes de réseau à Montréal exaspère au point où deux stations de Québec, CKCV et CJRP, se débranchent de leur réseau respectif pour permettre à leurs salles de nouvelles de prendre une part plus active dans l'élaboration des bulletins d'actualité. Ce qui force les réseaux à corriger le tir.

Le CRTC, pour sa part, commence à s'interroger sur la place du contenu musical de langue française à la radio de langue française. Des études réalisées en 1972 lui indiquent que certaines stations de radio de langue française présentent moins de 50 % de pièces musicales en langue française. Souscrivant à l'idée que les stations de radio de langue française ont un rôle important à jouer afin de sauvegarder et d'enrichir l'expression culturelle de langue française, il adopte en 1973 une politique, laquelle exige que 75 % des pièces vocales de musique populaire diffusées entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, et 65 % des pièces vocales pour l'ensemble de la programmation hebdomadaire soient en français. La politique s'applique tant aux stations MA et MF et demeurera en vigueur pour le reste de la décennie.

La radio MF connaît un essor important et contribuera, en combinaison avec la réglementation qu'on vient de mentionner, à la promotion et à la diffusion de la chanson québécoise. À Montréal et dans ses environs, plusieurs stations MF commerciales sont autorisées : CFGL-FM à Laval (en 1969) qui fait une large part à la chanson de langue française, diffusant notamment en différé plusieurs spectacles en provenance du

Patriote ou de la Place des Arts, puis CIEL à Longueuil, dirigée par un auteur-compositeur qui fut aussi interprète à ses heures : Stéphane Venne, CIME à Sainte-Adèle, CITÉ à Montréal. Mais la bande MF est aussi jugée appropriée pour les radios communautaires et de campus : des licences sont octroyées notamment à CKRL (Québec) en 1973, à Radio Centre-Ville (Montréal) et CHUT-FM (Chicoutimi) en 1974 et quelques années plus tard à CIBL-FM (Montréal).

Plusieurs soulignent que la radio MF de l'époque est plus libre, moins « formatée » qu'aujourd'hui, qu'elle tend à se démarquer de la radio MA en faisant jouer l'ensemble des pièces d'un album plutôt que les seuls simples vendus en 45 tours, en créant des émissions thématiques consacrées à un même artiste, etc. Bref que les deux types de radio sont alors très complémentaires ; l'une (la radio MA) ayant une orientation palmarès/grand succès, l'autre (la radio MF) une orientation album/artiste. Le fait que la radio de Radio-Canada décide, en 1974-75, de renoncer à la vente de publicité contribue, pour sa part, à accroître la complémentarité entre radio privée et publique. Une complémentarité beaucoup plus forte et évidente qu'entre télévision publique et télévision privée, qui va favoriser l'originalité de la programmation de la radio publique sans la pénaliser puisque entre 1973 et 1980 son auditoire va augmenter de 20 % dans la région du grand Montréal. [2]

La radio MF connaît, dans la seconde moitié des années 1970, une croissance importante et est très recherchée par les annonceurs. Selon Statistique Canada, les ventes brutes de temps d'antenne pour les stations MF accusent une croissance de 287 % entre 1976 et 1981, contre 71 % pour les stations AM.[3] Mais il importe de rappeler qu'à la fin de la décennie, soit en 1979, 70 % de l'écoute des Québécois est toujours accaparée par les stations MA, contre 30 % pour les stations MF. [4]

La décennie 1970 est sans doute la période où la radio québécoise de langue française est, collectivement et en tenant compte de ses composantes privées, publiques et communautaires, la plus diversifiée, la plus éclatée et plurielle ; c'est aussi celle où elle apporte la contribution quantitativement la plus forte en termes de contenu musical de langue française.

---

[2] Données citées dans *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, sous la direction de Gaetan Tremblay, Presses de l'université du Québec, 1990, page 231.

[3] Données citées dans *La Radio d'hier à aujourd'hui*, Gilles Proulx, Éditions Libre Expression, 1986, page 77.

[4] Source originale : *A Review of Trends in Canadian Radio Listening, 1976-1985*, Bureau of Broadcast Measurement (BBM), cité in Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada, page 227.

## 2.3 Les années 1980

À la fin des années 1970, la crise du pétrole provoque ralentissement économique et flambée des taux d'intérêts. Elle ouvre la voie à une période de récession qui n'est pas seulement économique ; au plan des valeurs, on note aussi une volonté de repli sur soi, un souci de la réussite individuelle à tout prix, un désir de « se distraire à en mourir » pour reprendre le titre d'un essai sur la télévision américaine de l'époque. Au plan musical, les vagues de nouveaux rythmes se succèdent : le disco, le danse, le new-wave, le reggae, les musiques funky, latino et techno, le rap, le world beat disputent l'hégémonie du pop rock, qui conserve néanmoins une place centrale (en 1989, 60 % de tous les enregistrements sonores vendus aux États-Unis émargent aux catégories pop et rock[5]). Boule Noire, French B., Michel Lemieux, Belgazou, Diane Tell, Robert Paquette, Gilles Rivard, Paparazzi, Patsy Gallant, Marc Gabriel et Laymen Twist, entre autres, se feront l'écho de ces rythmes et sonorités.

L'industrie du disque à l'échelle internationale comme la chanson québécoise connaissent aussi une récession dans la première moitié des années 1980. Elles trouvent toutes deux un second souffle au milieu de la décennie. La première à la faveur de la généralisation du disque compact et du vidéoclip ; la seconde grâce, d'une part, au développement de l'industrie locale (maisons de production, distributeurs, salles de spectacles) et aux effets de stimulation de programmes comme le PADISQ, MusicAction et le PADES, et, d'autre part, à un regain de créativité, imputable en bonne partie à l'amorce de carrière solo de membres des groupes ou duos qui avaient marqué les années 1970. C'est le cas notamment pour Richard Séguin, Michel Rivard, Gerry Boulet, Pierre Flynn, Serge Fiori, Lucien Francoeur, Marjo, Jim Corcoran..., qui poursuivent les recherches musicales amorcées au sein de leur formation d'origine, tout en proposant des textes plus personnels, souvent en prise sur les préoccupations de la seconde moitié des années 1980. Il en est de même aussi pour une Geneviève Paris, un Paul Piché, un Daniel Lavoie ou un Gaston Mandeville.

Ce n'est pas une décennie très faste pour les groupes. Certes deux groupes de pure tradition rock émergent dans la seconde moitié de la décennie : Les Parfaits Salauds et Vilain Pingouin (qui connaîtront le succès au début des années 1990). Rock et Belles Oreilles fait un malheur, mais la télévision les impose surtout comme humoristes ; d'autres comme Madame ou Wondeur Brass retiennent l'attention. Mais aucun n'aura l'importance et l'effet de génération des Beau Dommage, Harmonium ou Octobre. La tradition folk demeure vive et connaît même un certain renouveau avec le succès de La Bottine souriante, Steve Faulkner, Alain Lamontagne, J.-F. Lamothe, Kate et Anna McGarrigle et, bien sûr, Zachary Richard.

---

[5] Source : *Recording Industry Releases 1997 Consumer Profiles*, Washington, 23 mars 1998.

Le courant populaire voit émerger ou amplifier le succès d'une multitude de nouveaux interprètes féminins (parfois également auteur-compositeur) : Céline Dion, bien sûr, mais aussi Véronique Béliveau, Johanne Blouin, Joe Bocan, Marie-Michèle Desrosiers, Diane Dufresne (qui se permettra le Stade olympique pour son spectacle *Magie Rose*), Nicole Martin, Mitsou, Louise Portal, Marie Philippe, Martine St.Clair, Marie-Claire Séguin, Nathalie Simard, Fabienne Thibault, Sylvie Tremblay. La moisson est moins abondante du côté masculin, où Pierre Bertrand, Robert Leroux et Mario Pelchat se démarquent.

Du côté de la radio, la progression des stations MF se poursuit. De 1977 à 1987, au Québec, 15 nouvelles licences de stations MA sont allouées par le CRTC comparativement à 138 nouvelles licences de stations MF.[6] Et dès le milieu de la décennie, l'écoute radiophonique totale se partage déjà pratiquement à part égale entre radio MA (51 %) et MF (49 %).

Les stations MA demeurent numériquement les plus nombreuses, et elles profitent des économies que permet leur affiliation à des réseaux : en 1986, Télémédia regroupe 34 stations MA et Radiomutuel, 15 stations. Mais elles subissent les contrecoups de la popularité grandissante des stations MF et aussi de la fragmentation des auditoires imputable à l'augmentation du nombre total de stations privées ; celui-ci a triplé entre 1960 et 1986, et en dix ans le Québec est passé d'une station privée pour 94 000 auditeurs potentiels en moyenne en 1976 à une station privée pour 73 000 auditeurs en 1986. Le taux de profit d'opération des stations MA passe de 10 % en 1978 à 3 % seulement en 1984, alors qu'il passe de 12 % à 21 % pour les stations MF, au cours de la même période. [7]

La radio communautaire continue également son développement. À la fin de 1985, il y a 21 stations de radio communautaire en opération au Québec et 6 en voie d'installation. Elles accaparent collectivement 1,3 million de dollars de recettes publicitaires.

Au tout début de la décennie, les stations de radio commerciale de langue française font valoir que le faible approvisionnement en musique vocale de langue française (MVF), particulièrement dans le secteur rock/danse, rend difficile l'atteinte des exigences réglementaires dans ce domaine. Le Conseil décide alors de supprimer l'exigence de 75 % de MVF entre 6 h et 18 h en semaine, tout en maintenant le minimum de 65 % sur une base hebdomadaire.

---

[6] Source originale : CRTC, Rapports annuels. Citées in *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, déjà citée, page 238.

[7] Source : *Création d'un canal-musique et d'un canal-sports en français au Québec*. Ministère des Communications du Québec. 1986.

En 1983, l'industrie de la radio revient à la charge lors d'une audience de politique. Dans son *Énoncé de politique sur l'examen de la radio*, le Conseil indique qu'il n'est pas convaincu qu'une diminution de la norme de 65 % soit justifiée, mais se dit prêt à considérer des diminutions dans certains cas spécifiques. Et, de fait, deux stations MF orientées rock, CKOI-FM (Montréal) et CJMF-FM (Québec) voient leur pourcentage de MVF réduit respectivement à 55 % et 60 % par condition de licence ; en contrepartie le Conseil tient compte des engagements pris par les requérantes en matière de promotion et de développement de nouveaux artistes, à travers notamment des concours débouchant sur l'enregistrement de disques pour de nouveaux artistes.

En 1985, CKOI-FM (Verdun), CKMF-FM (Montréal) et CHOI-FM (Québec) proposent de nouvelles réductions des niveaux de MVF. Cette fois le Conseil refuse et renvoie toute la question à un Comité consultatif, formé de représentants des industries du disque, de la radio et de la télévision, d'auteurs, musiciens, compositeurs et interprètes et de représentants des gouvernements fédéral et québécois.

Le *Comité consultatif sur la musique de langue française* mandate un groupe de travail pour étudier spécifiquement la question des pourcentages de MVF, mais ce dernier n'arrive pas à trouver un consensus. Les coprésidents du groupe de travail soumettent un rapport majoritaire recommandant de maintenir le niveau de 65 % comme objectif de politique jusqu'à ce que les mesures de stimulation de la production de disques de langue française qu'ils proposent par ailleurs aient porté fruit, quitte à l'ajuster au cas par cas lors de demandes spécifiques. Les représentants de l'industrie de la radio soumettent, via l'ACR, un rapport suggérant plutôt l'application du critère de « prépondérance ». Les représentants de l'UDA et de la SPACQ recommandent, pour leur part, de maintenir le niveau de 65 % pour toutes les stations qui y sont actuellement assujetties et de geler les niveaux des stations déjà autorisées à diffuser un pourcentage moindre.

Le Conseil, conscient de la baisse de disponibilité des enregistrements de langue française constatée entre 1977 et 1983 - que favorise la crise traversée par l'industrie du disque au Québec comme ailleurs dans la francophonie - décide finalement, en 1986, de réduire à 55 % le pourcentage minimal de MVF s'appliquant aux stations MA de langue française pour une période de deux ans. Il conserve le niveau de 65 % pour les stations MF comme objectif général, mais maintient les exceptions déjà autorisées et se dit prêt à recevoir et à analyser au mérite d'autres demandes de réduction. En contrepartie, il encourage radiodiffuseurs et télédiffuseurs à multiplier les efforts financiers, initiatives et engagements de nature à stimuler la production de musique vocale de langue française et à développer de nouveaux talents.

À la suite de cette nouvelle politique, plusieurs stations MF verront effectivement leur niveau de MVF réduit à 55 % ou 60 %, dont CJMM (Rouyn-Noranda), CJMV-FM (Val d'Or), CKTF-FM (Gatineau), CHIK-FM (Québec), CIMO-FM (Magog), CKMF-FM (Montréal), CFIX-FM (Chicoutimi), CIRO-FM (St-Georges), CHOI-FM (Québec) et CKLE-FM (Acadie).

En 1986 toujours, le Conseil, soucieux de freiner la baisse de rentabilité des stations de radio MA[8], supprime également les restrictions réglementaires relatives au nombre de messages publicitaires qu'elles peuvent diffuser sur une base horaire.

---

[8] De 1979 à 1984, le taux composé de croissance annuelle des recettes des stations MA au Canada a été de 5,9 % en dollars courants et de -2,5 % en dollars constants, comparativement à 27,3 % en dollars courants et 17,1 % en dollars constants pour les stations MF. Source : *CRTC, Division de l'analyse de l'industrie*, cité dans le Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, 1986, page 424.

## 3. ÉVOLUTION DE LA RADIO DANS LES ANNÉES 1990

Au cours des années 1990, on assiste à une certaine amplification des tendances constatées durant la seconde moitié des années 1980, tant en ce qui a trait à la chanson qu'à la radio.

Du côté de la chanson, plusieurs nouveaux artistes s'inscrivant dans la tradition qu'on a appelée fusion rock/chansonnier connaissent des succès considérables : Daniel Bélanger, Dan Bigras, Luc de Larochellière, Richard Desjardins, Nancy Dumais, Éric Lapointe, Jean Leloup, Térez Montcalm, Kevin Parent...

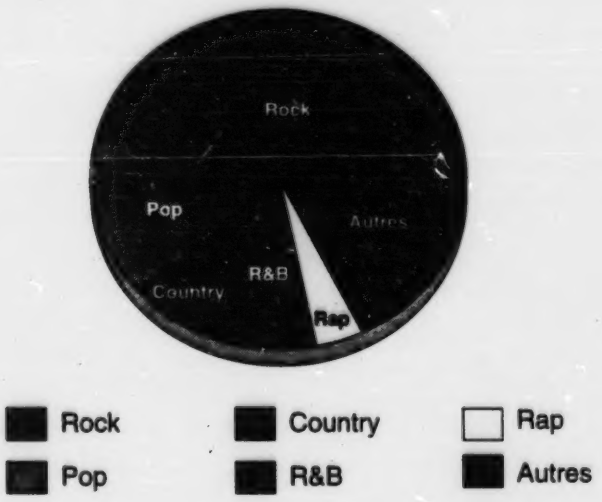
De nouveaux artistes marquent aussi le courant populaire : Isabelle Boulay, Sylvain Cossette, France D'Amour, Luce Dufault, Laurence Jalbert, Lynda Lemay, Bruno Pelletier, Marie-Jo Thério, mais, sur ce terrain, le phénomène marquant est sans doute le succès international retentissant que connaissent Céline Dion, Rock Voisine et, bientôt sans doute, Lara Fabian.

La musique d'inspiration folk, rock/folk et country/folk continue d'avoir ses adeptes : La Bottine souriante poursuit sur sa lancée, Kashtin connaît en début de décennie un succès incontestable, Sylvie Paquette et Gildor Roy, notamment, viennent enrichir cette tradition, qui demeure très vivante.

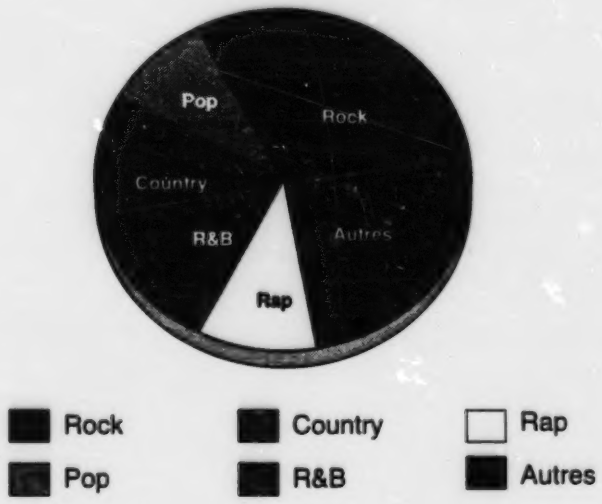
Du côté des courants émergents, le phénomène dominant de la période est sans doute l'éclosion des musiques hip hop, rap, techno, punk-metal, etc. et l'intérêt que manifeste le jeune public des grands centres urbains à l'endroit des groupes et artistes qui s'en font les propagateurs. Si Vilain Pingouin et Les Trois Quarts Putains demeurent essentiellement de tradition rock, émergent une foule d'autres groupes et artistes, dont Bran Van 3000, Dubmatique, Les Frères à ch'val, RudeLuck, Les Colocs, La Gamic, Okoumé, LMDS, Noir Silence, Possession simple (devenu Les Chiens), Sans Pression, L'Affaire Tournesol, Guano, Karmad'aï, Monsieur Toad, Zébulon, B.A.R.F. etc. dont les inspirations musicales sont très variées et amalgament souvent plusieurs courants.

Le métissage est aussi linguistique, puisque plusieurs artistes québécois de toutes tendances lancent souvent alternativement des albums en anglais et en français (Céline Dion, Rock Voisine, Daniel Lavoie, RudeLuck...) ; d'autres intègrent sur un même album chansons en français, en anglais ou en d'autres langues (Bran Van 3000, RudeLuck encore, B.A.R.F...) ; enfin certains artistes québécois font carrière en chantant principalement dans une langue autre que le français ou l'anglais (Kashtin, Lhasa de Sela...).

**VENTES DE DISQUES SELON LES GENRES MUSICAUX. USA 1988**




**VENTES DE DISQUES SELON LES GENRES MUSICAUX. USA 1997**




SOURCES : RECORDING INDUSTRY RELEASES 1997 CONSUMER PROFILE
RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA

Le repli du Pop/Rock, qui avait dominé les années 1970 et 1980, au profit de nouveaux genres musicaux n'est d'ailleurs pas propre au Québec. Aux États-Unis, par exemple, comme l'indiquent les tableaux qui précèdent, alors que les disques Rock et Pop représentaient 61,4 % de toutes les ventes d'enregistrements sonores en 1988, ils ne représentent dix ans plus tard que 41,6 % de ces ventes.

## 3.1 Évolution du cadre réglementaire

*[NOTE : On trouvera à la fin de ce chapitre un tableau synoptique qui résume les principaux avis publics relatifs à la radio publiés par le CRTC au cours des années 1990 et qui met l'accent sur les aspects touchant le contenu canadien et le contenu de MVF, le développement des talents canadiens et les formules musicales. Le lecteur pourra se référer à ce tableau pour connaître les définitions des types, catégories et sous-catégories d'entreprises ou de pièces musicales ainsi que les obligations réglementaires précises imposées pour chacune, qui ne sont évoquées qu'en termes généraux dans le texte qui suit.]*

En ce qui a trait au cadre réglementaire, la décennie s'ouvre sur un retour au niveau de 65 % de MVF pour toutes les stations MA et MF de langue française, sans égard au format ou au marché. Disposition qui entre en vigueur le 1er juillet 1990.

À la suite d'une audience de politique générale, le CRTC adopte Une politique MF pour les années 1990 qui porte notamment à 30 % l'exigence minimale en matière de contenu canadien de musique populaire, propose un nouveau système de formules musicales et maintient, pour les stations de langue anglaise, l'exigence de consacrer moins de 50 % de leurs pièces musicales aux grands succès ainsi que le facteur maximal de répétition des grands succès à 18 par semaine et le nombre minimal (850) de pièces musicales distinctes devant être diffusées sur une base hebdomadaire. Ces trois restrictions ne s'appliquent toutefois pas aux stations de langue française, qui sont exemptées. L'année suivante, le Conseil revoit les catégories et sous-catégories de teneur.

En 1992, le CRTC revoit les politiques relatives à la radio communautaire et à la radio de campus, qui sont toutes deux assujetties essentiellement aux mêmes règles que les stations MF commerciales en matière de contenu canadien et de musique vocale de langue française. Le CTRC les dégage en revanche de l'obligation de contribuer financièrement à la mise en valeur des talents canadiens, tout en leur imposant des exigences en matière de diffusion de pièces musicales autres que la catégorie musique populaire, rock et dance ; ce qui assure qu'elles continueront à se distinguer de la radio commerciale et à jouer un rôle complémentaire.

Les politiques du CRTC concernant la radio sont à nouveau examinées en 1992, exercice qui entraîne toutefois peu de modifications pour les stations de radio commerciales, MA ou MF, de langue française ; le principal changement étant la suppression des exigences réglementaires concernant le facteur de répétition des grands succès et le nombre minimal de pièces distinctes sur une base hebdomadaire, deux dispositions auxquelles n'étaient pas assujetties les stations de radio de langue française. On peut toutefois arguer que ces nouvelles dispositions renforcent l'attrait et le pouvoir concurrentiel de la radio de langue anglaise. Le Conseil décide d'inscrire la règle du 65 % dans le Règlement de 1986 sur la radio.

L'année suivante, il accepte des modifications au système MAPL, soit le système de pointage permettant à une sélection musicale d'être reconnue comme canadienne. En 1993 toujours, il libère les stations MF, comme il l'avait fait pour les stations MA en 1986, des obligations réglementaires limitant le volume de publicité pouvant être diffusé et élimine, pour les stations MF en milieu concurrentiel, les exigences de niveau minimal de nouvelles et de créations orales, qui sont remplacées par des exigences en termes d'émissions locales.

En 1995, il libère les stations de Groupe I (musique populaire, rock et danse) et II (country) des exigences particulières liées à ces formules, de façon à leur permettre une plus grande flexibilité de programmation. Il établit également les règles du jeu en matière d'attribution de licences de radio numérique.

Cette même année, il adopte une nouvelle démarche en ce qui a trait à la contribution des stations de radio au développement des talents canadiens, en remplaçant les engagements formulés dans les Promesses de réalisation par une obligation de verser des paiements aux organismes tiers admissibles (dont Factor et MusicAction) ; paiements dont l'ampleur est prédéterminée en fonction de la taille du marché desservi. Cette nouvelle démarche allège de façon considérable le fardeau financier des stations de radio.

Enfin, en 1997, le Conseil, après avoir aboli les restrictions en matière de grands succès pour les stations MF de langue anglaise (sauf pour les marchés de Montréal et de Ottawa-Hull de façon à ne pas désavantager les stations MF de langue française), se lance dans un examen en profondeur de ses politiques concernant la radio commerciale.

Au terme d'une audience publique qui donne lieu à de longs et âpres débats - sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir - le CRTC décide de hausser le contenu canadien de 30 à 35 % (sur une base hebdomadaire et entre 6 h et 18 h) pour la musique populaire ; de maintenir l'exigence de 65 % de MVF sur une base hebdomadaire, dont au moins 55 % entre 6 h et 18 h en semaine. Dans les deux cas (contenu canadien et contenu de MVF), il précise que seules les pièces musicales diffusées intégralement pourront être comptabilisées aux fins du calcul du pourcentage. Il fixe aussi des règles de contribution financière minimale au développement des talents canadiens, représentant 6 % de la valeur de la transaction, au titre des avantages tangibles liés aux transferts de propriété et de contrôle.

Le Conseil revoit également en profondeur sa politique en matière de propriété multiple, autorisant un même propriétaire à posséder jusqu'à 3 stations dans une langue donnée (dont 2 dans une même bande de fréquence) dans les marchés comptant moins de 8 stations commerciales dans cette langue et jusqu'à 4 stations dans une langue donnée (2 stations MA et 2 stations MF) dans les marchés comptant plus de 8 stations commerciales diffusant dans cette langue. Ce qui implique que dans un marché de plus de 8 stations de langue anglaise et plus de 8 stations de langue française, un même propriétaire pourrait posséder jusqu'à 8 stations.

Au cours des années 1990, les stations de radio MF de langue française ont donc bénéficié de nombreux assouplissements réglementaires :

- *elles ont été exemptées des obligations réglementaires limitant à 18 par semaine le facteur maximal de répétition des grands succès et obligeant la diffusion hebdomadaire d'au moins 850 pièces musicales distinctes, auxquelles les stations de langue anglaise ont été assujetties jusqu'en 1992 ;*
- *elles ont été exemptées des obligations réglementaires limitant à moins de 50 % le pourcentage des grands succès auxquelles les stations de langue anglaise ont été assujetties de façon générale jusqu'en 1997 et auxquelles les stations MF de langue anglaise des marchés de Montréal et de Hull-Ottawa continuent d'être assujetties ;*
- *elles ont vu les limites réglementaires touchant le nombre de minutes de publicité pouvant être diffusées sur une base hebdomadaire être levées en 1993 ;*
- *les stations MF en milieu concurrentiel voient éliminer en 1993 les exigences de niveau minimal de nouvelles et de créations orales, qui sont remplacées par des exigences en termes d'émissions locales ;*
- *les stations de Groupe I (musique populaire, rock et dance) et II (country) se voient dégager en 1995 des exigences particulières liées à ces formules, de façon à leur permettre une plus grande flexibilité de programmation et à favoriser une plus grande diversité de formules ;*

- *en 1995 toujours, elles voient leurs engagements financiers en matière de développement des talents canadiens être réduits, dans la majorité des cas ;*
- *elles voient, enfin, leur capacité de posséder plusieurs stations dans un même marché, de consolider leurs réseaux, de réaliser des économies d'échelle et d'accroître leurs recettes publicitaires, augmenter de façon considérable, particulièrement dans le marché de Montréal, par suite de l'assouplissement des règles relatives à la propriété multiple.*

**En contrepartie :**

- *les stations MF ont vu leurs obligations en matière de musique vocale de langue française être fixées à 65 %, sans exception, à compter de 1991, être portées à 55 % entre 6 h et 18 h en semaine à compter de 1998 ; et elles devront abandonner leur politique de présenter des versions écourtées des pièces musicales canadiennes et/ou de langue française ;*
- *elles voient leurs obligations en matière de contenu canadien passer de 30 à 35 % à compter de 1998 ;*
- *elles voient les obligations en matière d'avantages liés au transfert de propriété, qui existaient déjà, être précisées et chiffrées, dans un contexte de plus grande ouverture à la concentration de propriété.*

**ÉVOLUTION DES POLITIQUES ET DE LA RÉGLEMENTATION DU SYSTÈME DE LA RADIODIFFUSION (RADIO) DE LANGUE FRANÇAISE AU COURS DES ANNÉES 1990**

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1990<br>(Février) : ***Musique populaire de langue française*** (A.P. CRTC 1990-21) | - Retour au niveau de 65 % de musique populaire de langue française pour toutes les stations MA et MF francophones, sans égard aux formats ni aux marchés, à compter du 1er juillet 1990. | | | - Le calcul s'effectue sur une base hebdomadaire.<br>- Le Conseil s'attend à ce que les stations MA et MF maintiennent une répartition raisonnable de la musique populaire de langue française au cours de la journée et de la semaine. |
| 1990<br>(Décembre) : ***Une politique MF pour les années 1990*** (A.P. CRTC 1990-111) | - Le CRTC porte l'exigence de contenu canadien pour toutes les stations MF et MA, *à l'exception de celles qui programment 35 % ou plus de pièces instrumentales*<br>1) à 30 % pour la musique populaire (teneur 2) ;<br>2) à 10 % pour la musique traditionnelle et pour auditoire spécialisé (teneur 3)<br>3) à 7 % pour la musique à caractère ethnique<br>- Calcul sur une base hebdomadaire. Répartition raisonnable sur la journée et la semaine. Au moins 25 % de contenu canadien entre 6 h et 18 h, du lundi au vendredi, (stations MA et MF) | - Maintien de l'encouragement à promouvoir les talents canadiens ; aucun niveau minimal de musique canadienne nouvelle n'est imposé ; renvoi à une date ultérieure d'une analyse plus approfondie. | Nouveau système de formules :<br>GROUPE I - Musique populaire, rock et *dance*<br>GROUPE II - Country<br>GROUPE III - Musique spécialisée<br><br>- Maintien de l'exigence de consacrer *moins de 50 %* de toutes les pièces musicales diffusées sur une base hebdomadaire aux « grands succès ». Redéfinition des « grands succès » pour exclure les pièces canadiennes récentes<br><br>*Exemption des restrictions à l'égard des grands succès accordée aux stations de langue française* | - Abolition de la distinction entre *station jumelée* (qui a le même propriétaire qu'une station MA dans le même marché) et *station indépendante*<br><br>- Souplesse d'application de la réglementation, sur demande, pour les stations desservant des petits marchés ou des marchés frontaliers. |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| ***Une politique MF pour les années 1990*** (suite) | - Le contenu canadien exigé des stations qui diffusent *plus de 35 % de musique instrumentale* est le suivant :<br>- si entre 35 et 49 %, au moins 20 % de contenu canadien ;<br>- si 50 % et plus, au moins 15 % de contenu canadien | | - Maintien du facteur maximal de répétition à 18 par semaine et de la liste de diffusion hebdomadaire minimale à 850 pièces musicales distinctes.<br><br>*- Les stations de langue française sont aussi exemptées de ces deux exigences.* | |
| 1991<br>(Février) : ***Catégories et sous-catégories de teneur*** (A.P. CRTC 1991-19) | | | **Nouvelles catégories de teneur :**<br>CATÉGORIE 1 : Créations orales<br>CATÉGORIE 2 : Musique générale<br>sous-catégorie 21 : Musique populaire, rock et *dance*<br>sous-catégorie 22 : Country et genre country<br>sous-catégorie 23 : Genre folklore<br>Sous-catégorie 24 : Genre jazz<br>CATÉGORIE 3 : Musique traditionnelle et pour auditoire spécialisé<br>CATÉGORIE 4 : Productions musicales<br>CATÉGORIE 5 : Publicité | |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1992<br>(Mai) : ***Politiques relatives à la radio communautaire et à la radio de campus*** (A.P. CRTC 1992-38) | **Radio communautaire :**<br>- Au moins 30 % des pièces musicales de catégorie 2 ; au moins 10 % des pièces de catégorie 3, au moins 7 % des pièces diffusées dans les émissions à caractère ethnique doivent être canadiennes.<br><br>- Au moins 65 % de musique vocale d'expression française pour les stations francophones<br><br>**Radio de campus :**<br>- Au moins 30 % des pièces musicales de catégorie 2 ; au moins 10 % des pièces de catégorie 3, au moins 7 % des pièces diffusées dans les émissions à caractère ethnique doivent être canadiennes.<br><br>- Au moins 65 % des pièces de musique vocale de la catégorie 2 doivent être de langue française (stations francophones) | **Radio communautaire :**<br>- de type A : au moins 15 % de créations orales par semaine<br>- de type B : au moins 25 % de créations orales par semaine.<br><br>- N'ont plus à contribuer *financièrement* à la mise en valeur des talents canadiens. Doivent plutôt soumettre un plan de mise en valeur (en ondes).<br><br>**Radio de campus** :<br>- Au moins 25 % de créations orales par semaine<br>Elles n'ont plus à contribuer financièrement à la mise en valeur des talents canadiens. Doivent plutôt soumettre un plan de mise en valeur (en ondes).<br><br>- Type A : au moins 2 heures/semaine à des émissions éducatives<br>- Type B : au moins 15 % de la semaine à des émissions de créations orales ciblées et bloc d'émissions spécialisées (musique particulière) ou ciblées (public particulier) | **Radio communautaire :**<br>- Au moins 20 % de la musique diffusée doit provenir de sous-catégories autres que 21 (musique populaire, rock et *dance*) et de la catégorie 3<br><br>- Maintien du facteur de répétition des « grands succès » à 10 (type B seulement). *Radio de langue française exemptée.*<br><br>**Radio de campus :**<br>- Au moins 20 % de la musique diffusée doit provenir de sous-catégories autres que 21 (musique populaire, rock et *dance*)<br><br>- Au moins 5 % doit provenir de la catégorie 3 ; les autres 15 % pouvant être constitués de musique appartenant à la catégorie 3 ou aux sous-catégories de la catégorie 2 autres que 21<br><br>*Stations de langue française exemptées des restrictions relatives aux « grands succès »* | **Radio communautaire :**<br>- Type A : pas d'autres stations de radio de même langue dans le même marché au moment de l'implantation<br>- Type B : en situation concurrentielle<br><br>**Radio de campus :**<br>- Type A : station d'enseignement (formation de professionnels de la radiodiffusion)<br>- Type B : station de campus/ communautaire |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1992<br>(Novembre) : ***Examen des règlements et politiques du CRTC concernant la radio*** (A.P. CRTC 1992-72) | - Maintien des pourcentages requis de musique canadienne de catégorie 2 et 3<br>- Inscription de la règle du 65 % de musique vocale d'expression française dans le *Règlement de 1986 sur la radio* | - Annonce d'une audience publique sur la contribution au développement des talents canadiens<br><br>**Radio communautaire :**<br>- Le niveau cible de 25 % d'émissions de créations orales s'applique désormais de 6 h à 18 h seulement | - Maintien du système de formules (MF) et du niveau de « grands succès » à moins de 50 %<br><br>*- Maintien de l'exemption pour les stations francophones.*<br><br>- Suppression des exigences concernant le facteur de répétition et le nombre minimal de pièces distinctes. | - Maintien de la politique générale à l'effet qu'un même propriétaire ne peut posséder plus d'une station MA et MF diffusant dans la même langue dans un même marché<br>- Les stations de détente diffusant au moins 35 % de pièces instrumentales doivent les répartir équitablement dans la journée et la semaine |
| 1993<br>(Janvier) : ***Modifications aux exigences relatives au contenu des pièces musicales canadiennes à la radio*** (A.P. CRTC 1993-5) | - Modifications au système MAPL (voir colonne de droite) :<br><br>Désormais lorsqu'une pièce est co-écrite par un canadien et un étranger, on crédite 50 % du crédit compositeur et/ou 50 % du crédit du parolier selon le cas, aux fins de la détermination que la pièce musicale est canadienne. | | | Pour être reconnue comme canadienne, une sélection musicale doit remplir deux des conditions suivantes :<br>- la musique est composée par un Canadien<br>- la musique ou les paroles sont interprétées principalement par un Canadien<br>- la pièce musicale est une interprétation en direct qui est : (i) soit enregistrée en entier au Canada ; (ii) soit interprétée en entier au Canada et diffusée en direct au Canada<br>- le parolier est un Canadien |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1993<br>(Avril) : ***Politiques concernant la programmation locale aux stations radiophoniques commerciales et la publicité aux stations de campus*** (A.P. CRTC 1993-38) | | Stations MF (en milieu concurrentiel) :<br>- Élimination des exigences de niveau minimal de nouvelles et de créations orales.<br>- Remplacées par au moins 1/3 d'émissions locales (base hebdomadaire) si elles veulent solliciter de la publicité locale. | | - Plus de limites à la publicité diffusée par les stations MF<br><br>- Élargissement de la publicité diffusée par les radios de campus |
| 1995<br>(Avril) : ***Examen de certaines questions concernant la radio*** (A.P. CRTC 1995-60) | | - Maintien des règles de programmation locale | - Les stations de Groupe I (musique populaire, rock et *dance*) ou II (country) ne sont plus assujetties aux exigences particulières à chaque formule à partir du 1er septembre 1995<br><br>- Maintien de la limite de 50 % des pièces musicales pouvant être consacrées aux grands succès (stations MF de langue anglaise) | - Maintien des limites à la propriété multiple (sauf exceptions jugées au cas par cas) |
| 1995<br>(Octobre) : ***Politique régissant l'implantation de la radio numérique*** (A.P. CRTC 1995-184) | | | | - Cet avis (qui fait suite à l'A.P. CRTC 1995-95) établit les règles qui présideront à l'attribution de licences de radio numérique, qui devrait à terme remplacer la radio MA et MF à transmission analogique |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1995<br>(Novembre) : ***Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens - une nouvelle démarche*** (A.P. CRTC 1995-196) | | - Remplacement des engagements à l'égard du développement des talents canadiens formulés dans les Promesses de réalisation par une obligation de verser des paiements aux organismes tiers admissibles, dont l'ampleur est prédéterminée en fonction de la taille du marché desservi. | | - Les organismes tiers admissibles sont FACTOR, MusicAction, les organismes de musique nationaux et provinciaux, les troupes et écoles d'arts d'interprétation et les récipiendaires de bourses afférentes. Valeur collective des sommes versées aux tiers admissibles : 1,8 M$ |
| 1997<br>(Avril) : ***Politique révisée relative à l'utilisation des grands succès par les stations de radio FM de langue anglaise*** (A.P. CRTC 1997-42) | | | - Le Conseil modifie sa politique de sorte que les restrictions sur le pourcentage de grands succès à la radio MF commerciale de langue anglaise s'appliquent à ceux d'avant le 31 décembre 1980 (pour préserver la formule « vieux succès » des stations MA), sauf :<br>pour les stations MF des marchés de Montréal et d'Ottawa-Hull.<br>L'objectif est de favoriser l'apparition de la formule Contemporary Hit Radio (CHR) à la radio MF, puisqu'elle a pratiquement disparu à la radio MA.<br>Entrée en vigueur : 4 mai 1997 | - L'ACRTF et trois titulaires de radio MF de langue française avaient souligné que l'abolition des restrictions sur les grands succès désavantagerait les stations MF de langue française des marchés de Montréal et d'Ottawa-Hull qui ne peuvent diffuser un pourcentage illimité de grands succès de langue anglaise étant donné leur obligation de diffuser 65 % de musique vocale de langue française.<br>- Le Conseil (et les stations MF de langue anglaise) a reconnu le bien fondé de l'argument dans sa décision. |

| DATE/ POLITIQUE OU RÉGLEMENTATION | CONTENU CANADIEN/ CONTENU DE MUSIQUE VOCALE D'EXPRESSION FRANÇAISE | DÉVELOPPEMENT DES TALENTS CANADIENS ET ÉMISSIONS DE PREMIER PLAN | FORMULE MUSICALE/ FRÉQUENCE DE DIFFUSION DES GRANDS SUCCÈS | AUTRES ASPECTS/ DÉFINITIONS/ PRÉCISIONS |
|---|---|---|---|---|
| 1998 (Avril) : *Politique de 1998 concernant la radio commerciale* (A.P. 1998-41) faisant suite à l'***Examen des politiques du Conseil concernant la radio commerciale*** (A.P. 1997-104) d'août 1997 | Contenu canadien porté à 35 % par semaine (musique de catégorie 2), 35 % également entre 6 h et 18 h. Seules les pièces diffusées intégralement pourront être comptabilisées dans le 35 %.<br><br>Le système de points MAPL est conservé.<br><br>Maintien de l'exigence de 65 % de musique vocale de langue française (catégorie 2) par semaine, dont au moins 55 % entre 6 h et 18 h en semaine. Seules les pièces diffusées intégralement pourront être comptabilisées dans le 65 %. | Politique relative aux avantages : contribution financière directe minimale au développement des talents canadiens représentant 6 % de la valeur des transactions impliquant des transferts de propriété et de contrôle. (Entreprises non rentables exemptées)<br>Ces sommes devront généralement être réparties comme suit :<br>- 3 % affectées à un nouveau Fonds de promotion et de commercialisation de la musique canadienne<br>- 2 % à FACTOR ou MusicAction<br>- 1 % aux initiatives précédentes, à d'autres initiatives de développement des talents canadiens ou à des tiers admissibles | | Dans les marchés de moins de 8 stations dans une langue donnée, un même propriétaire peut posséder jusqu'à 3 stations (dont 2 dans une même bande de fréquence)<br>Dans le marché de plus de 8 stations dans une langue donnée, un même propriétaire peut posséder jusqu'à 2 stations MA et 2 stations MF dans une même langue.<br>Dans un marché bilingue, comptant plus de 8 stations dans chaque langue, un même propriétaire peut donc posséder jusqu'à 8 stations. |

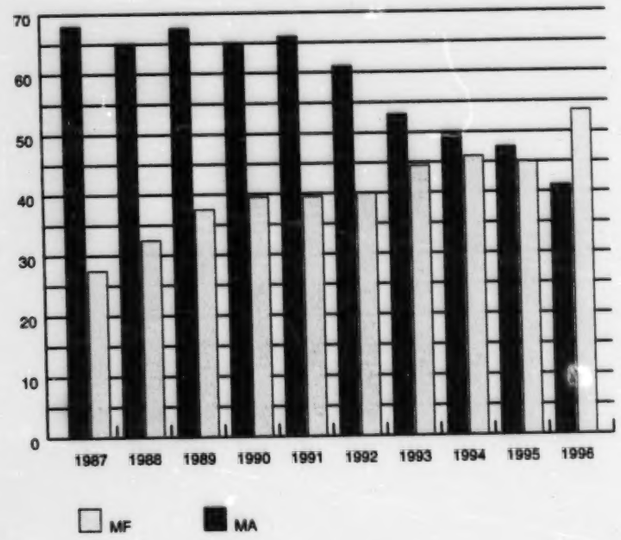


### 3.2 - Prédominance de la radio MF

Au cours des années 1990, le cadre réglementaire que nous venons d'évoquer, de même que des facteurs aussi bien techniques et industriels que sociologiques, vont favoriser la progression de la radio MF commerciale, au point où elle va dominer complètement la radio MA.

En termes de nombre de *stations privées commerciales* en opération, la prédominance des stations MF est atteinte en 1996, année où, pour la première fois, le nombre de stations MF en activité au Québec (52) dépasse le nombre de stations MA en activité (41).

**NOMBRE DE STATIONS PRIVÉES COMMERCIALES MA ET MF EN *ACTIVITÉ* AU QUÉBEC (1987-1996)**




Si l'on considère l'ensemble des stations de radio, incluant la radio publique, communautaire et de campus, 66 % des stations de radio licenciées en activité au Québec en 1996 sont des stations MF, soit 108 sur 164.

La prédominance en termes de part d'auditoire est encore plus accentuée. Selon le Service des recherches de la SRC[9], à l'automne 1995, 71 % de l'auditoire de la radio au Québec va aux stations MF contre 29 % aux stations MA. Un phénomène particulier au Québec (et à l'Ontario où les stations

[9] *La radio et son auditoire*, Services de recherches de la SRC, Novembre 1996, page 47.

MF capturent 67 % de l'auditoire) et un peu plus marqué chez les francophones, puisque si l'on ne considère que l'écoute des Québécois francophones, celle-ci se répartit comme suit : 73 % MF / 27 % MA. Dans les autres provinces canadiennes, la majorité de l'écoute demeure canalisée vers la radio MA.

Au Québec, la situation en ce qui a trait à la part d'écoute respectivement dévolue à la radio MA et MF s'est donc inversée en 20 ans : en 1977, les stations MA accaparaient 77 % de l'écoute radiophonique totale des Québécois ; en 1995 ce sont les stations MF qui accaparent 71 % de l'écoute radiophonique totale des Québécois.

Sauf quelques exceptions, les stations MA sont désormais des stations à prédominance verbale (*talk-radio*) attirant en forte proportion les 50 ans et plus. Ce sont essentiellement les stations MF qui présentent un important contenu musical. Ce sont aussi celles qu'écoutent massivement les adolescents et les jeunes adultes : à l'automne 1995 toujours, 94 % de l'écoute des adolescents francophones (12-17 ans) va aux stations MF, laissant un maigre 6 % aux stations MA. Chez les 18-49 ans, c'est 82 % de l'écoute des hommes francophones et 87 % de l'écoute des femmes francophones qui est accaparée par les stations MF. Ce sont elles qui sont en position de leadership et qui se regroupent en réseaux pan-québécois concurrents, soit le Réseau Radio Énergie, dont la tête de pont est CKMF-FM et le Réseau Rock Détente, dont la tête de pont est CITÉ-FM. Alors que, du côté de la radio MA, les deux réseaux, Radiomutuel et Télémédia, se fusionnent et ferment certaines stations.

En termes de formules musicales, deux grandes formules dominent à la radio MF commerciale : la musique adulte contemporaine (AC pour *Adult Contemporary*) et les grands succès contemporains (CHR pour *Contemporary Hit Radio*). La portée de la première est de 52 %, celle de la seconde, de 42 %. La troisième formule en importance à la radio MF, la musique rock, a une portée de 13 %. [10] Exprimé autrement, 60 % de l'écoute radiophonique totale des Québécois francophones va aux stations MF de type AC (35 %) ou CHR (25 %), 19 % va aux stations privées MA privilégiant les émissions parlées, 7 % à la radio publique (MA et MF, de langue française et anglaise) et 5 % aux stations MF de formule Rock. Tous les autres types de stations MA et MF québécoises, canadiennes et américaines se partageant le solde.

---

[10] Par portée, on entend le pourcentage des auditeurs ayant écouté au moins une fois une station d'une formule donnée pendant la semaine. Autrement dit, au cours d'une semaine normale au moins 52 % des francophones écoutent au moins une fois une station MF de formule AC, et 42 % au moins une fois une station MF de formule CHR. Sources des données : *La radio et son auditoire*, déja cité, page 60.

Actuellement donc, les stations MF québécoises de formule AC, CHR et Rock accaparent 65 % de l'écoute radiophonique totale des Québécois francophones ; ce qui apparaît à première vue comme une situation assez avantageuse.

### 3.3 Phénomènes de transfert et/ou désaffection

Cependant, les stations de radio MF de langue française évoquent ponctuellement le phénomène de transfert de l'écoute des francophones, et particulièrement des jeunes francophones, vers les stations de radio de langue anglaise.

Lors de l'audience de l'automne dernier, Radiomutuel a notamment déposé une étude de Stratégem documentant la diminution des heures d'écoute des stations de langue française, dans les marchés de Montréal et Hull-Ottawa, au profit des stations de langue anglaise ; et ce, particulièrement auprès des adolescents (12-17 ans) et jeunes adultes (18-34 ans). Étude dont la méthodologie (choix des années de référence, comparaison entre automne et printemps...) et les résultats ont été contestés par l'ADISQ ; celle-ci ayant déposé une analyse de Paul Martel inc. qui, tout en reconnaissant qu'il y a eu baisse de l'écoute des stations francophones chez les 12-34 ans, constate qu'une très faible proportion de cette baisse s'est traduite en hausse de l'écoute des stations de langue anglaise. L'ADISQ en conclut qu'il ne s'agit pas ici d'un phénomène de « transfert d'écoute » mais plutôt d'une désaffection des francophones de 12-34 ans à l'endroit de la radio.

La Société Radio-Canada, pour sa part, a déposé une recherche qui rappelle que le « transfert d'écoute » n'est pas un phénomène à sens unique, et que si les francophones du Québec consacrent 10 % de leur temps d'écoute à la radio de langue anglaise, les anglophones du Québec consacrent 13 % de leur temps d'écoute à la radio de langue française.

Il n'est pas de notre intention ni de notre capacité de « trancher » ce débat. Si « les chiffres ne mentent pas », les données d'auditoire sont des agrégats complexes qui peuvent donner lieu à de multiples interprétations, comme en fait foi le fait que, lors de la publication des résultats de BBM, il est fréquent que plusieurs stations d'un même marché en concluent simultanément qu'elles sont le « numéro 1 » dans ce marché !

S'il n'y a pas consensus sur les raisons qui peuvent expliquer la baisse de l'écoute des stations de radio de langue française par les jeunes québécois de langue française, les différentes études semblent reconnaître qu'il y a eu effectivement, depuis le début des années 1980, des phénomènes cycliques de baisse d'écoute, dont à chaque fois on se demande bien sûr s'ils vont se corriger ou se transformer en tendance lourde et constante.

Les raisons évoquées comme causes des « transferts d'écoute » et/ou de la « désaffection » des jeunes Québécois francophones à l'endroit de la radio de langue française sont nombreuses et, fort probablement, aucune n'est suffisante pour tout expliquer à elle seule. Ce sont les aléas de leur combinaison au fil du temps qui expliquent sans doute le caractère jusqu'à ce jour cyclique de ces phénomènes. Il nous a semblé intéressant de les passer en revue.

**Attrait de la musique de langue anglaise auprès des jeunes francophones**

C'est là un des facteurs les plus fréquemment évoqués, notamment dans une étude d'Angus Reid soumise à l'appui du mémoire de l'ACR, et dont on ne peut certes nier la réalité. Il nous semble toutefois qu'il s'agit là d'un phénomène relativement constant dont il est difficile d'apprécier le poids relatif aux différentes périodes. À l'époque de la Beatlemania et du déferlement des groupes pop britanniques et américains au milieu des années 1960, comme à celle des Beegees et de Michael Jackson, les jeunes Québécois francophones étaient aussi friands de musique de langue anglaise, sensibles aux nouveaux courants musicaux, etc. La prédominance de la musique anglo-saxonne à l'échelle internationale est une toile de fond permanente avec laquelle toutes les industries nationales de la chanson et de la radio doivent compter. Bien sûr, avec la mondialisation, cette prédominance a tendance à s'accentuer, mais elle ne peut sans doute, à elle seule, expliquer des fluctuations annuelles importantes.

**Baisse/hausse de la créativité et du pouvoir d'attrait de la chanson francophone**

Le bref historique de l'évolution de la chanson québécoise que nous avons dressé au chapitre 2 démontre, croyons-nous, que le dynamisme propre à la chanson québécoise joue pour beaucoup dans l'équilibre entre le pouvoir d'attrait respectif des musiques vocales de langue française et anglaise.

Dans la seconde moitié des années 1980, par exemple, l'industrie de la chanson, et notamment la chanson de langue anglaise, connaît à l'échelle internationale une période faste ; pourtant cela n'accentue pas la crise de la chanson québécoise constatée dans la première moitié des années 1980, au contraire. Et ce, tout simplement, parce qu'une nouvelle génération d'artistes québécois fait preuve de créativité, d'innovation ; qu'elle sait faire vibrer et rejoindre le public jeune. Si la pression concurrentielle et le pouvoir d'attrait de la chanson de langue anglaise sont des phénomènes relativement constants mais susceptibles de s'amplifier en fonction de son propre dynamisme, il n'y a pas nécessairement corrélation entre ces phénomènes et la baisse de popularité de la chanson québécoise. Celle-ci a sa propre autonomie, et lorsqu'elle est dynamique, créative, en phase avec les aspirations des jeunes, elle réussit à résister au fameux pouvoir d'attrait de la chanson de langue anglaise ; lorsqu'elle connaît des ratés ou une période moins faste en termes de créativité, elle perd évidemment du terrain.

**Évolution démographique**

Un autre phénomène qui influence la fréquentation de la radio de langue française par les adolescents et les jeunes adultes, c'est la réduction de leur poids relatif en terme démographique

**POIDS RELATIF DES DIFFÉRENTS GROUPES D'ÂGE DANS LA POPULATION QUÉBÉCOISE (1956-1996)**

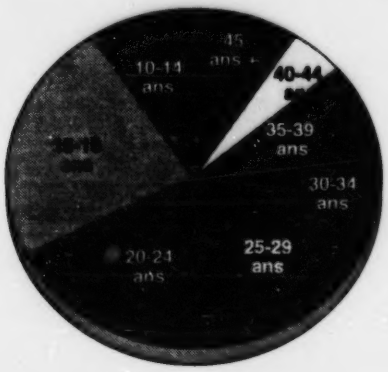
| GROUPES D'ÂGE | 1956 | 1966 | 1976 | 1986 | 1996 |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 - 14 ANS | 35,2 % | 33,6 % | 24,9 % | 20,5 % | 19,2 % |
| 15-24 ANS | 15,6 % | 18,0 % | 20,3 % | 16,2 % | 13,2 % |
| 25-34 ANS | 15,2 % | 13,0 % | 16,5 % | 18,3 % | 15,2 % |
| **SOUS-TOTAL** | **66,0 %** | **64,6 %** | **61,7 %** | **55,0 %** | **47,6 %** |
| 35-44 ANS | 12,7 % | 12,6 % | 11,7 % | 15,1 % | 17,4 % |
| 45-54 ANS | 9,4 % | 9,8 % | 10,8 % | 10,5 % | 13,8 % |
| 55 ANS ET PLUS | 11,9 % | 12,9 % | 15,8 % | 19,3 % | 21,2 % |
| **SOUS-TOTAL** | **34,0 %** | **35,3 %** | **38,3 %** | **44,9 %** | **52,4 %** |
| TOTAL | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

SOURCE : STATISTIQUE CANADA

Comme l'indique le tableau qui précède, alors que les moins de 35 ans comptaient pour plus de 60 % de la population québécoise au cours des décennies 1950, 1960 et 1970, ils comptent désormais pour moins de 50 % de la population québécoise. Et la plupart des analystes s'entendent pour reconnaître que leur pouvoir d'achat est plus faible aujourd'hui qu'il ne l'était dans les années 1960 ou 1970. On note aussi que les 15-24 ans représentent une proportion croissante de la population entre 1956 (15,6 %) et 1976 (20,3 %), qui décroît ensuite : 16,2 % en 1986 et seulement 13,2 % en 1996.

La baisse de leur poids relatif et de leur pouvoir d'achat a toutes sortes de conséquences. Le président de l'ACRTF souligne par exemple que la clientèle adolescente n'est pas aujourd'hui une clientèle particulièrement recherchée par les annonceurs qui font vivre la radio commerciale. Par ailleurs, les données sur la vente de disques par groupe d'âge aux États-Unis indiquent un vieillissement certain des acheteurs de disques depuis 10 ans.

## VENTES DE DISQUES SELON LE GROUPE D'ÂGE. USA 1988




## VENTES DE DISQUES SELON LE GROUPE D'ÂGE. USA 1997

SOURCES : RECORDING INDUSTRY RELEASES 1997 CONSUMER PROFILE
RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA
MARS 1998

Ainsi, alors qu'en 1988, les 15-29 ans achetaient 59 % de tous les enregistrements sonores vendus aux États-Unis, ils n'en achètent en 1997 que 42 %. Et si les 15-19 ans sont en 1988 comme en 1997 le groupe d'âge qui achète le plus de disques malgré une décroissance sensible (23,3 % en 1988 ; 16,6 % en 1997) le second groupe en importance n'est plus les 20-24 ans comme en 1988 mais les 45 ans et plus. Comme le phénomène du baby-boom est nord-américain, il y a de fortes chances que les tendances constatées aux États-Unis se reflètent aussi au Canada et au Québec.

Il se pourrait donc qu'une partie du problème vienne du fait qu'au Québec, l'industrie de la radio comme l'industrie de la musique, pour des raisons purement économiques, se préoccupent moins d'offrir aux auditoires jeunes des produits qui répondent à leurs attentes et à leurs aspirations et qu'elles visent davantage des auditoires adultes. Nous verrons au chapitre 4 que plusieurs des personnes interrogées fournissent des indicateurs à cet effet.

**Modifications des composantes socioculturelles**

Si les adolescents et les jeunes adultes sont moins importants en termes de poids démographique, ils sont aussi plus diversifiés en termes d'origine socioculturelle et de langue maternelle. Ce qui entraîne des habitudes d'écoute différentes qu'ont mises en lumière les études du *Groupe de recherche sur les jeunes et les médias* et le mémoire déposé par l'ADISQ.

L'étude du *Groupe de recherche sur les jeunes et les **média***[11], réalisée auprès d'adolescents montréalais, francophones et allophones, fréquentant tous le système scolaire de langue française, révèle en effet que la majorité des adolescents montréalais consomment leurs journaux quotidiens en langue française (98 % des francophones et 75 % des allophones) et lisent des livres surtout en français (88 % des francophones et 75 % des allophones). Toutefois, le ratio baisse chez les francophones et la dynamique tend à s'inverser chez les allophones dans le cas des médias électroniques. Ainsi, dans le secteur de la radio, 32 % de l'écoute des adolescents francophones et 60 % de l'écoute des adolescents allophones vont aux stations de radio de *langue anglaise* ; dans le secteur de la télévision, 34 % de l'écoute des adolescents francophones et 65 % de l'écoute des adolescents allophones vont aux stations de télévision de *langue anglaise*, surtout américaines.[12]

---

[11] Luc Giroux, Louise Landreville et Magali Dupont, *Les adolescents montréalais et la télévision de langue française*, Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, février 1992.

[12] Notons que l'écoute que mesure cette étude découle d'une évaluation personnelle de la part de chacun des 2 964 répondants au sondage et non d'une mesure objective du comportement réel, comme celles que fournissent BBM ou Nielsen. Les facteurs

L'ADISQ a soumis à l'audience du CRTC un mémoire de réplique dans lequel elle établit, à partir de données BBM, une distinction parmi les auditeurs de langue française entre ceux dont la langue officielle et la langue d'usage au foyer sont le français, qui sont désignés comme « francophones/langue du foyer français », et ceux, désignés « autres francophones », dont la langue officielle est le français mais dont la langue d'usage au foyer est autre que le français ou l'anglais.

Cette étude établit d'une part que le poids relatif des « autres francophones » s'est considérablement accru depuis 10 ans dans le marché de Montréal, passant de 8,4 % en 1986 à 13,9 % en 1996 de l'ensemble des auditeurs de langue française. Elle établit aussi d'autre part, que les habitudes d'écoute des « autres francophones », et notamment des 18-34 ans, diffèrent considérablement de celle des «francophones/langue du foyer français », les premiers n'accordant que 61 % de leur écoute radiophonique aux stations de langue française alors que les seconds, 87 %.

La composition socioculturelle de la population francophone québécoise est donc aussi un facteur qui influe sur les « transferts d'écoute » et/ou la « désaffection » des auditoires jeunes à l'endroit de la radio de langue française, dans un marché comme Montréal.

**Fractionnement des auditoires et des sources d'écoute de la musique**

Un autre phénomène qui influe sur le pouvoir d'attrait de la radio de langue française auprès des jeunes est la multiplication des courants musicaux auxquels ils s'identifient, parfois de façon exclusive. On a vu plus tôt que les moins de 35 ans constituent une part décroissante de la population du Québec mais aussi qu'ils sont sollicités et intéressés par un nombre croissant de styles de musique.

Dans les années 1970, ils étaient plus nombreux, mais aussi fédérés en quelque sorte autour de la musique Pop Rock qui occupait une large place et ralliait une forte majorité de ce public. Aujourd'hui ce groupe d'âge est démographiquement moins important et, en plus, son intérêt est fractionné entre des genres musicaux plus diversifiés et éclatés. Ce qui fait que le nombre d'adeptes d'une orientation musicale donnée est d'autant plus faible. Et que chaque sous-groupe, attaché souvent quasi exclusivement à un genre musical, trouve qu'il n'y a pas suffisamment de ce genre de musique à la radio commerciale et trop des autres genres. D'où une faible « fidélité » aux stations commerciales de langue française et une

---

perceptuels, l'image et les valeurs associées aux stations et aux contenus respectivement de langue française et anglaise y jouent donc un rôle non négligeable.

recherche effrénée auprès aussi bien auprès des radios québécoises de langue anglaise, des radios communautaires et étudiantes et des radios américaines, pour trouver le son qui leur convient.

La radio commerciale de langue française devant atteindre des auditoires suffisamment vastes pour être rentables et disposer d'un important inventaire de musique de langue française dans un style donné pour faire face à ses obligations réglementaires, elle ne peut répondre à des besoins pointus et doit embrasser large en termes de genres musicaux ; elle aura donc plus de difficultés à présenter suffisamment de pièces musicales pour satisfaire pleinement les mordus de chacun de ces genres pris individuellement.

Enfin, mentionnons que si la radio continue de constituer une source privilégiée d'écoute de la musique auprès des jeunes, elle a dû subir, depuis deux décennies, la pression concurrentielle des baladeurs, des chaînes de musique vidéo, des lecteurs de cassettes et de disques compacts dans les autos, des lecteurs de cédéroms (on peut maintenant écouter un disque compact en travaillant à l'ordinateur) et des chaînes de radio sur Internet, des services sonores payants auxquels de plus en plus de boutiques et de restaurants s'abonneraient plutôt que de faire jouer la radio, etc. Une étude indique d'ailleurs un léger fléchissement de la radio MF comme source d'écoute des amateurs de musique entre 1989 et 1994, au profit principalement du disque, du balladeur et des chaînes de musique vidéo[13] et il serait sûrement intéressant d'assurer un suivi de cette étude tous les cinq ans.

***

Comme on l'a dit plus tôt, ces différents facteurs interagissent, se conjuguent ou se combattent pour influencer le pouvoir d'attrait de la radio de langue française auprès des auditoires québécois de langue française, mais aussi, rappelons-le, de langue anglaise.

Il faut, nous semble-t-il, se garder des explications simplistes, qui font porter le poids exclusif de la responsabilité à un seul d'entre eux. Pour établir leur poids relatif, il aurait fallu dans le passé et il faudrait dans l'avenir assurer un suivi, un monitoring constant de l'évolution de chacun d'eux, hors du cadre d'études ponctuelles commanditées par l'une ou l'autre des parties en présence, dans le but de marquer des points, de faire prévaloir un point de vue et de défendre des intérêts industriels. C'est un aspect que le Groupe de travail pourrait vouloir considérer, car les enjeux sociaux, linguistiques et culturels sous-jacents sont importants.

---

[13] *La culture en pantoufles et en souliers vernis*, Rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec, page 32. Si la radio ne perd que 2 points de pourcentage au cours de cette période, le disque en gagne 9 et le baladeur, 4.

# 4. POINTS DE VUE ET PROSPECTIVE

Les rencontres avec les représentants de l'industrie de la radio et de la musique ainsi qu'avec des auteurs-compositeurs et interprètes qui forment la matière du présent chapitre ont été réalisées dans les mois qui ont suivi le débat public entourant *l'Examen des politiques du Conseil concernant la radio commerciale* et, en majorité, avant que le Conseil ait rendu sa décision le 30 avril 1998. Une période où un climat de tension existait entre les deux secteurs, climat renforcé par un autre débat en cours quant à l'application des nouvelles dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur* concernant les droits voisins.

On ne s'étonnera donc pas de constater une polarisation des positions et une focalisation autour de la question du pourcentage de musique vocale de langue française qui, de part et d'autre, était perçue comme un des enjeux principaux, sinon l'enjeu central, de la révision de la politique. À tout seigneur, tout honneur, c'est donc par cette question que nous commencerons.

## 4.1 Le débat sur le contenu de musique vocale d'expression française

Il serait à peine exagéré de dire que nombre de représentants de l'industrie de la radio MF commerciale imputent aux exigences en matière de pourcentage de musique vocale de langue française (MVF) la responsabilité de bien des maux qui affligent la radio MF de langue française : transfert d'écoute, trop grande homogénéité des formules, désaffection des jeunes à l'endroit de la radio francophone, « brûlement » des artistes, etc.

### La source du problème

Selon eux, la source principale du problème est l'approvisionnement insuffisant en disques de langue française, et tout particulièrement en disques de musique francophone internationale. Michel Arpin, président de l'ACRTF : *Le problème en est un d'approvisionnement global en musique francophone de toutes origines. Et ce n'est pas le volet québécois qui fait problème dans l'équation. La qualité des artistes ou de la production d'ici n'est pas en cause. Les artistes francophones québécois sont bons. Ils sont populaires auprès du public cible 18-34 ans. Le problème vient de la faiblesse du répertoire francophone non québécois.*

À cet égard, il fait deux constats :

1) *Le volume de production de musique de langue française autre que québécoise est en baisse depuis 10 ans et les quotas de musique francophone imposés aux radios en France n'ont pas eu à ce jour d'impact significatif pour corriger ce phénomène ;*

2) *Certains genres qui émergent dans la musique de langue française étrangère (essentiellement française) ne collent pas avec la réalité nord-américaine et québécoise, soit en raison des décalages de mode, soit en raison de différences socioculturelles plus profondes. Deux exemples*

- *actuellement le dance music francophone est vigoureux en France ; ici, c'est un phénomène dépassé : on n'en joue plus depuis 3 ans. Si on essaie de faire jouer du dance français, les auditeurs québécois nous trouvent en retard, déconnectés, dépassés... ;*
- *le rap français avec ses influences nord-africaines (qui renvoient à une réalité sociodémographique très forte en France) suscite peu d'écho et d'intérêt auprès des auditeurs québécois.*

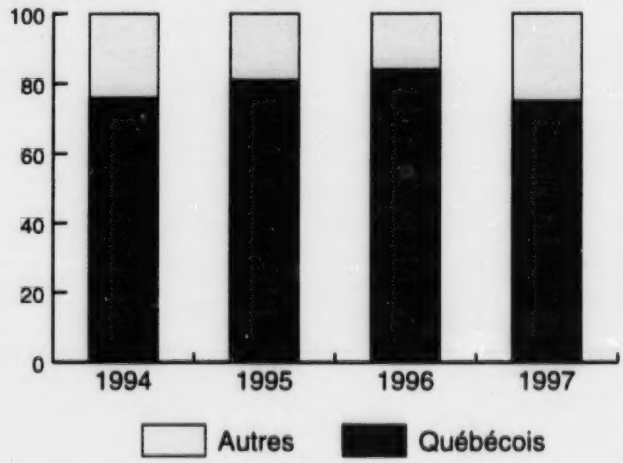
Guy Brouillard, le directeur musical de CKOI, souligne que *les Québécois sont friands d'artistes ayant de solides et puissantes voix et qu'ils ont beaucoup de difficultés à apprécier les « petites voix » de plusieurs chanteuses françaises ou les voix aiguës, haut perchées, de certains chanteurs français.* Il dit recevoir occasionnellement des plaintes des auditeurs lorsque CKOI diffuse ce style de musique française.

Roger Laurendeau, le directeur musical de CITÉ Rock Détente dit : *On a beau parler de mondialisation et d'uniformisation de la culture, je constate pour ma part que les différences culturelles se creusent entre la France et le Québec, que la France est de plus en plus européenne et le Québec de plus en plus nord-américain, que nos valeurs respectives se distancent au fil des ans et des décennies, que les tendances qui agitent le milieu de la musique, ici et là-bas, sont très différentes. Et cette différence est de plus en plus palpable, pas seulement au niveau des voix (puissantes ici, plus faibles là-bas) mais aussi au niveau des textes, des attitudes. Ici, la chanson charrie beaucoup d'émotions ; en France, elle est souvent cérébrale, plus superficielle aussi quand elle se borne à explorer un concept ou un filon américain simplement emprunté, sans véritable appropriation.*

Les directeurs musicaux interrogés (CKMF, Réseau Radio Énergie, CITÉ, Réseau Rock Détente, CFGL, CKOI, etc.) estiment que le ratio chanson québécoise/chanson francophone autre sur leurs ondes est d'environ 75-80 % Québécois / 20-25 % francophone autre.

Ce que semblent confirmer les palmarès annuels de l'ADISQ (Top 100 Radio Francophone) qui établissent qu'en moyenne au cours des quatre dernières années, 79 % des 100 plus grands succès francophones annuels à la radio québécoise étaient d'origine québécoise. Ces succès étant équitablement répartis ; ainsi 82,5 % des 20 plus grands succès francophones annuels et 81,5 % des 50 plus grands succès francophones annuels étaient aussi d'origine québécoise.

**VENTILATION DES 100 PLUS GRANDS SUCCÈS ANNUELS FRANCOPHONES ENTRE SUCCÈS D'ORIGINE QUÉBÉCOISE ET AUTRE**




SOURCE : ADISQ
RÉTROSPECTIVE ANNUELLE DU TOP 100 RADIO FRANCOPHONE 1994 À 1997

*En fait,* de dire Claude Beaudoin, *président de CITÉ, lorsque le CRTC a imposé l'exigence de 65 % de MVF au début des années 1970, la musique francophone non québécoise était beaucoup plus abondante et attrayante pour les Québécois. Fugain et le Big Bazar, Julien Clerc, Serge Lama étaient extrêmement populaires, pour ne citer que quelques exemples, et notre contenu musical de langue française était partagé à peu près à part égale entre contenu québécois et contenu français (de France). Depuis, comme on joue de moins en moins de contenu francophone étranger faute d'intérêt de la part de nos auditeurs, nos obligations en matière de contenu québécois ont considérablement augmenté ; il faut consacrer au moins 50 % de notre programmation musicale totale au contenu québécois de langue française si on veut atteindre le 65 % de MVF.*

Luc Tremblay et André L'Allier, respectivement directeur de la programmation et directeur musical de CKMF / Réseau Radio Énergie, nuancent un peu les propos de Michel Arpin. *S'il est vrai qu'il y une carence de musique francophone étrangère qui plaît aux 12-24 ans, qui sont très sensibles aux nouveaux courants et très branchés sur la musique de langue anglaise, la faiblesse de l'offre de nouveaux produits québécois destinés à ce groupe d'âge est tout aussi flagrante (et beaucoup plus marquée que pour le produit « Adulte ») ; et ce, en dépit du fait qu'il existe une quantité de nouveaux groupes et artistes qui circulent dans le milieu des bars, des concours, etc. mais qui arrivent difficilement à enregistrer. Selon L'Allier, environ 80 % des grands succès québécois d'une année sont des succès « Adulte » ; ce qui fait que les stations de radio qui s'adressent à des auditoires plus jeunes jouent tout le temps les mêmes artistes, les Éric Lapointe, Kevin Parent, Jean Leloup... Actuellement la fenêtre offerte par la radio à la musique qui s'adresse aux 12-24 ans est beaucoup plus importante que le produit québécois disponible pour ce groupe d'âge, ce qui affecte particulièrement CKMF et CKOI.*

Du point de vue des stations de radio commerciales MF de langue française, il y a donc un consensus à l'effet que l'approvisionnement disponible en matière de contenu musical de langue française est insuffisant, particulièrement en ce qui a trait au contenu étranger mais pas exclusivement ; il y aurait aussi insuffisance de l'approvisionnement en produit québécois s'adressant aux adolescents et aux jeunes adultes.

**Les conséquences de cette situation**

Essentiellement, ils jugent que l'approvisionnement insuffisant en regard de l'importance des exigences réglementaires provoque une série de problèmes, que nous résumons brièvement ci-après :

***Trop grande homogénéité des formules des différentes radios de langue française***

Nous reviendrons plus en détail sur cette question à la section suivante (4,2). Mentionnons simplement que, règle générale, les directeurs musicaux des stations commerciales s'entendent pour imputer une lourde part de responsabilité au pourcentage de MVF en ce qui a trait à l'homogénéité de programmation musicale entre les différentes stations.

Selon eux, le niveau de 65 % de MVF oblige chaque station à ratisser très large, à diffuser l'immense majorité des disques québécois disponibles et à déborder le cadre strict de leur formule musicale ou des genres musicaux privilégiés par leur auditoire cible. Ce qui favorise une certaine homogénéité, puisque c'est essentiellement à travers le 35 % de pièces musicales de langue anglaise qu'elles peuvent se démarquer.

***Surexploitation et « brûlement » des artistes québécois***

Une autre conséquence du trop faible approvisionnement qui est souvent évoquée, c'est l'obligation de faire jouer trop souvent les mêmes artistes, de prolonger indûment - et souvent jusqu'à lassitude - la durée d'exploitation commerciale intensive d'une chanson. André L'Allier, de CKMF : *Alors qu'un grand succès de langue anglaise obtient une forte fréquence de rotation pendant trois mois environ, pour un grand succès de langue française, c'est souvent six ou même neuf mois (pour un Kevin Parent par exemple). Ce qui fait que le même contenu québécois joue trop souvent, à trop de stations, qu'on étire artificiellement sa durée de vie, au risque de lasser les auditeurs. Des obligations plus modestes en termes de pourcentage de contenu musical de langue française permettraient aux différentes stations de personnaliser davantage leur son, de répondre plus précisément aux attentes de publics cibles mieux définis, de faire plus de place aux nouveaux artistes dans un créneau donné.*

Roger Laurendeau, de CITÉ Rock Détente : *On joue beaucoup trop souvent les artistes québécois si bien qu'on les brûle et que parfois on freine la vente de disques plutôt que de la stimuler. Certains artistes nous disent que les gens ont tellement d'occasions d'entendre leurs grands succès à la radio qu'ils jugent que cela ne vaut pas la peine d'acheter l'album.*

***Désaffection et transfert d'écoute vers la radio de langue anglaise***

Toutes les conséquences précédemment identifiées se conjuguent selon eux pour favoriser une désaffection à l'endroit de la radio de langue française et un transfert d'écoute vers les radios de langue anglaise, mieux en mesure de personnaliser leur son, de répondre aux attentes spécifiques des jeunes, de refléter immédiatement les nouvelles tendances et les nouveaux courants qui, règle générale, se développent d'abord aux États-Unis.

Quand on lui demande comment une fluctuation à la baisse de 5 % ou de 10 % du contenu musical de langue française permettrait d'endiguer désaffection et transfert, en admettant, comme certains le soutiennent, que l'attrait qu'exercent les stations anglaises auprès de certains francophones et allophones tient à l'absence totale de contenu musical et oral de langue française, à des formules musicales ciblées plus jeunes ou plus pointues, à un environnement global (animateurs, formats d'émission plus attrayants...), Michel Arpin admet *qu'on ne peut assurer sans risque d'erreur qu'une réduction du quota endiguerait le phénomène cyclique des transferts d'écoute ; mais comme personne n'a proposé à ce jour de solutions alternatives, cela vaut la peine d'essayer celle-là. Il faut aborder la question sur une base pratique,* dit-il, *et non sur une base émotionnelle et symbolique. Testons ce mécanisme sur une base temporaire et voyons si cela ralentit effectivement les transferts d'écoute (ce qui serait profitable pour la*

*société québécoise comme pour l'industrie québécoise de la musique dans son ensemble), si cela favorise une plus grande diversité de contenu musical, si cela permet d'allonger le cycle de mise en marché des albums de musique québécoise de langue française.*

Ce à quoi le ministère de la Culture et des Communications, dans le mémoire qu'il adresse au CRTC, répond qu'entre 1986 et 1990, période où toutes les stations MA et la majorité des stations MF de Montréal ont bénéficié de réduction du pourcentage de MVF, on ne note pas de fluctuations importantes dans les transferts d'écoute.

**Le point de vue des autres catégories de radio et du milieu de la chanson**

Évidemment, la question du pourcentage de MVF et de ses incidences est perçue de façon différente par les autres catégories d'entreprise de radio et par les gens de l'industrie du disque et du milieu de la chanson.

La Société Radio-Canada, par exemple, qui s'impose à sa première chaîne de langue française (maintenant MF) un pourcentage de MVF largement supérieur au minimum réglementaire, n'éprouve pas de difficultés à cet égard et a fait valoir, dans son mémoire, qu'elle favorisait le maintien du 65 % de MVF pour toutes les stations de radio de langue française.

L'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ), dont les membres sont assujettis aux mêmes exigences que les radios commerciales en matière de contenu canadien et de MVF, s'est aussi opposée à la diminution du pourcentage de MVF à la radio commerciale.

Les directeurs musicaux des stations communautaires et de campus qui ont été interrogés mentionnent toutefois eux aussi des problèmes d'approvisionnement en musique vocale de langue française, québécoise et française, dans les créneaux musicaux qui sont les leurs (musique émergente et de création, nouveaux courants de musique amplifiée qu'affectionnent les jeunes...)

Olivier Lalande, directeur musical de CISM (Université de Montréal) : *Il n'y a pas une production à tout casser au Québec dans les secteurs de musique de création et de musique en émergence que nous privilégions ; ce qui fait que nous devons souvent faire des recherches auprès des artistes indépendants pour obtenir des démos, qui ne sont malheureusement pas toujours de qualité technique suffisante pour être « écoutables ». La situation est encore plus difficile en ce qui a trait au matériel d'ailleurs dans la francophonie. C'est en effet très difficile d'obtenir de l'information sur ce qui se produit en français ailleurs et surtout d'obtenir des disques. Il faut multiplier les démarches, souvent infructueuses, parce*

*que les maisons de disques françaises ne sont pas intéressées à envoyer des disques à une radio d'un territoire où ceux-ci ne sont pas en vente commerciale. Elles ont en outre des pratiques différentes de l'industrie d'ici ; elles ne veulent pas recevoir notre palmarès mais plutôt obtenir un rapport de diffusion pour chaque titre. Il n'y a pas là-bas, à ma connaissance, de radio de campus de même nature qu'ici et il est donc très difficile de faire des échanges, d'autant que les statuts de la FERAROCK ne permettent qu'une station membre par ville, et pour Montréal c'est CIBL.*

*En fait, c'est le jour et la nuit, en ce qui a trait à l'approvisionnement en musique de langue française et anglaise. En Amérique du Nord, les radios étudiantes sont très actives et organisées, il existe un* College Music Chart *et nous sommes abonnés au* College Music Journal (CMJ) *qui publie les palmarès anglophones des principales radios communautaires et étudiantes des grandes villes des États-Unis, du Canada, y compris le nôtre, celui de CHUT et de CIBL. On peut donc savoir ce qui tourne un peu partout en anglais, voir venir les tendances, etc. Ce journal nous informe aussi des nouvelles parutions des* labels *indépendants, nous fournit leurs adresses et ils sont très réceptifs à nos demandes d'information et de disques. Donc c'est très facile de s'approvisionner en disques internationaux de langue anglaise dans notre créneau alors que c'est la croix et la bannière pour les disques internationaux en langue française.*

Alain Chénier, directeur de la programmation de CIBL, indique que *CIBL est membre de la FERAROCK, ce qui, avec le développement de l'Internet, l'aide à établir des contacts avec les radios associatives françaises. Récemment nous avons fait un duplex, via Internet, avec Radio Grenouille, une radio associative de Marseille ; nous avons aussi des contacts avec des radios de Toulouse, Lille, Nantes, Bruxelles, qui débouchent parfois sur des échanges d'artistes. Ainsi, récemment, un groupe québécois qui a été joué à la radio de Toulouse, suite à des échanges entre nos deux stations, a retenu l'attention et a été invité à se produire aux Trois petits cochons, l'équivalent toulousain des Foufounes électriques et inversement, un groupe de Lille a été invité aux FrancoFolies de Montréal dans la section hip hop.*

Cela dit, il reconnaît qu'*il reste encore beaucoup à faire pour que les échanges entre la France et le Québec en la matière soient nourris et réguliers, pour qu'il y ait, dans l'espace francophone, une circulation de l'information et des échanges aussi faciles et réguliers qu'entre les stations de langue anglaise en Amérique du Nord. Ce serait pourtant important. La scène locale a beau être très dynamique, ce n'est pas suffisant ; il faut puiser dans tout l'espace francophone si on veut présenter une radio de langue française de qualité, diversifiée, plurielle, différente, qui anticipe les tendances et répond aux attentes et goûts musicaux de notre public.*

Si un des représentants de l'industrie de la musique interrogés juge que les arguments des radios commerciales sont probablement fondés et se dit *favorable à une réduction du pourcentage de musique vocale d'expression française de 65 % à 50 %, à condition que le nouveau pourcentage s'applique par tranche de trois heures et que les radios s'engagent à consacrer plus de temps et d'argent au développement de nouveaux talents,* l'immense majorité est favorable au maintien de l'exigence et ne croit pas qu'une réduction du pourcentage favorise une plus grande diversité de formule ou freine la désaffection des jeunes à l'endroit de la radio.

Richard Pelletier de Disques Audiogramme résume bien leur pensée : *L'exemple français récent a démontré qu'en augmentant leur contenu musical de langue française, les radios, à Paris comme en province, ont augmenté leurs auditoires et se tirent mieux d'affaires commercialement.* Selon lui, *il est naïf et irréaliste de penser qu'en réduisant substantiellement le pourcentage de MVF, on contribuerait à diversifier les formules musicales ou à personnaliser le « son » de chaque station ou réseau. Les radios MF s'empresseraient tout simplement de faire tourner encore plus souvent les grands succès anglophones. Parce que ce sont des entreprises commerciales qui prennent de plus en plus leurs décisions un œil rivé sur la dernière étude de marché et l'autre sur le dernier BBM, et que leur intérêt dans la vie n'est pas de promouvoir la musique, les talents canadiens ou l'industrie du disque, mais de fournir à leurs annonceurs des auditeurs qui correspondent au profil que les premiers recherchent. Or, comme les adolescents désargentés ne sont pas parmi les auditeurs types recherchés par la plupart des grands annonceurs nationaux, les radios commerciales demeurent peu ouvertes aux nouveaux artistes, aux nouveaux groupes, aux genres musicaux plus hard, etc. Sans l'obligation réglementaire du 65 %, la radio commerciale serait tout simplement encore plus homogène, centrée sur le palmarès et les grands succès internationaux. Ce qui pourrait améliorer les choses, c'est que ce pourcentage soit appliqué à l'heure (quitte à le réduire à 60 %), pour que la chanson québécoise cesse d'être relayée aux heures creuses et ait une présence réelle aux heures de pointe radio.*

Alain Martineau de Groupe Archambault va dans le même sens : *Si on diminuait le quota de 65 % de musique vocale d'expression française, cela ne ferait qu'accroître le nombre de répétitions des grands succès de langue anglaise à la radio MF. On réduirait alors la durée de vie commerciale d'un hit de 3-4 mois actuellement à 1 mois et demi ; ce qui fait qu'il serait de plus en plus en plus difficile de rentabiliser les albums. On réduirait aussi la présence des nouveaux artistes et la présence du catalogue. La radio serait encore moins diversifiée et plus commerciale, l'industrie québécoise du disque aurait encore plus de difficultés à lancer de nouveaux artistes, moins de moyens pour prendre des risques, et c'est toute la musique et la chanson québécoise qui en souffriraient, y perdraient à leur tour en diversité et en capacité de renouvellement.*

En ce qui a trait à l'approvisionnement en contenu francophone étranger, Robert Giroux, universitaire, éditeur et auteur de plusieurs essais sur la chanson québécoise, croit pour sa part que *l'adoption des quotas de musique vocale de langue française en France (40 % de l'ensemble des pièces musicales vocales, dont 50 % de nouvelles productions et de nouveaux talents) va finir par porter fruit et accroître la quantité et la qualité de l'approvisionnement francophone étranger. Ce n'est qu'une question de temps. On constate déjà d'ailleurs que les grandes maisons de disques américaines s'intéressent aux vedettes montantes en France.*[14]

Il souligne que *le succès considérable de Dubmatique, par exemple, pave la voie à d'autres groupes rap québécois mais suscite également un intérêt renouvelé pour les rappeurs français. C'est au fond tout un pan de la musique d'expression française qui vient de s'ouvrir, qui peut désormais être développé et fournir un contenu de MVF jusqu'à tout récemment très négligé par la radio commerciale.*

Mais Daniel Poupart, directeur musical de CFGL, apporte un autre son de cloche : *Le problème fondamental c'est que les Québécois, lorsqu'ils veulent écouter de la musique de langue française veulent entendre des artistes québécois. Ils apprécient fort peu les artistes français. Le problème n'en est pas un de nombre de titres disponibles, mais de nombre de titres que les Québécois apprécient. On aura beau nous dire que le volume de production de disques francophones augmente en France, ça ne nous avance pas, si nos auditeurs ne veulent pas les entendre.*

***

Le Conseil a clos le débat, à tout le moins pour un certain temps, grâce à sa décision d'avril 1998. Mais dans la mesure où ce débat remonte à 1980 et occupe depuis le devant de la scène par intermittence, parions qu'il refera bientôt surface.

## 4.2 À propos de l'homogénéité des formules musicales de la radio commerciale

Un des reproches qu'on adresse le plus fréquemment à la radio MF commerciale est de présenter des formules musicales trop semblables, trop homogènes. Similitudes qui sont évidentes entre stations s'adressant à des groupes cibles voisins, et particulièrement chez celles qui visent les auditoires jeunes.

---

[14] Dans son mémoire, le ministère de la Culture et des Communications du Québec soutient que le nombre d'albums simples en français commercialisés en France au cours du premier trimestre 1997 a doublé par rapport à ce qui était constaté trois ans plus tôt.

Dans le marché de Montréal, elles sont très fortes, par exemple, entre CKMF (Radio Énergie) et CKOI qui visent toutes deux un auditoire jeune. Si on compare leurs palmarès francophones (Top 30) pour la semaine du 19 avril 1998, on constate que 20 chansons sont communes aux deux palmarès. Similitude encore plus grande si on ne considère que les dix premières positions de chacun des palmarès, puisque 9 des 10 chansons en premières positions à CKOI se retrouvent aussi sur le palmarès de Radio Énergie et que 8 des 10 chansons en premières positions à Radio Énergie se retrouvent aussi sur le palmarès de CKOI.

Des similitudes existent aussi entre les palmarès francophones (Top 20) de CFGL et CITÉ pour la semaine du 20 avril 1998, deux stations visant des auditoires plus adultes, mais elles sont un peu moins prononcées. Ainsi 8 chansons sont communes aux deux palmarès (20 positions) ; par ailleurs 6 des 10 chansons en premières positions à CFGL se retrouvent aussi sur le palmarès de Rock Détente et 3 des 10 chansons en premières positions à Rock Détente se retrouvent sur le palmarès de CFGL. Ce qui peut sans doute s'expliquer par le fait que la production québécoise est plus abondante et diversifiée dans le secteur de la musique « Adulte ».

En revanche, les palmarès de ces deux groupes de stations, soit CKMF/CKOI d'une part et CITÉ/CFGL d'autre part, se démarquent plus nettement : seulement 6 des 30 titres du palmarès de CKOI et 3 des 30 titres de Radio Énergie se retrouvent sur le palmarès de CITÉ ; seulement 7 des 30 titres de CKOI et 7 des 30 titres de CKMF se retrouvent sur le palmarès de CFGL. Il existe donc une distinction plus nette entre les stations de radio visant des groupes d'âge différents.

Reste que l'impression d'homogénéité des formules musicales est très forte. Situation qu'on impute au conservatisme des stations de radio, au fait que les stations MF n'ont plus à se démarquer des stations MA, à l'établissement de réseaux pan-québécois qui uniformisent le son à l'étendue de la province, à la déréglementation des formules musicales en 1995.

Pierre Tremblay, des Productions Pierre Tremblay : *Ne sentant plus le besoin de se démarquer des radios MA, qui ne sont plus dans la course, les radios MF se concentrent de plus en plus sur les « grands succès » dont elles usent et abusent, qu'ils fassent ou non partie de leur formule musicale : toutes les radios jouent les mêmes méga succès (les* Top 10*). Mais pour le reste, elles n'acceptent de diffuser que ce qui correspond à leur« son ». Elles sont de moins en moins ouvertes aux nouveaux artistes, aux nouveaux genres musicaux, aux titres des albums autres que les « grands succès ». Et il y a peu de portes où frapper ; quatre réseaux ou stations à fort rayonnement dominent : Radio Énergie, Radio Rock Détente, CKOI et CFGL et imposent leurs diktats. En province, les stations locales n'appartenant pas à*

*des réseaux sont plus ouvertes au départ, mais si, après quelques semaines, elles s'aperçoivent que les réseaux ne font pas tourner un album, elles le délaissent souvent à leur tour.*

Pierre Gendron, de Disques Tox : *CKMF et CKOI jouent en général les mêmes grands succès à la même heure et ce ne sont que les animateurs qui permettent de distinguer les deux stations. Si la radio québécoise était plus diversifiée et éclectique, si chaque station avait une facture musicale plus personnalisée, elle rejoindrait globalement un public plus nombreux et lui-même plus diversifié, plutôt que de viser toutes (et donc de se partager) le même public, qui rétrécit tout le temps faute de renouvellement.*

Plusieurs reconnaissent toutefois que c'est une situation difficile à corriger. Richard Pelletier, de Disques Audiogramme : *Le peu de variété des formules musicales des stations MF, leur conservatisme et leur manque d'ouverture et d'imagination sont bien sûr désolants. Je voudrais que ce soit différent mais, en même temps, je suis très conscient qu'il est fort probablement irréaliste de penser qu'on puisse ici faire vivre des radios commerciales avec une formule jazz, hard rock ou rap : le marché est trop petit.*

Michel Arpin de l'ACRTF reconnaît qu'il existe une certaine homogénéité des formules de radio MF commerciale mais constate : *C'est un phénomène qui a partie liée avec la taille du marché. Pour qu'une radio commerciale soit rentable, elle doit : i) rejoindre un public numériquement assez important pour la faire vivre et ii) elle doit aussi disposer d'un répertoire minimal d'œuvres musicales dans la formule qu'elle a choisie (i.e. 800 à 1000 pièces musicales par semaine), dont 65 % d'œuvres musicales de langue française.*

*Dans le contexte du Québec, il est évident qu'une radio commerciale qui se voudrait essentiellement rap, rock alternatif ou rock-punk-métal ne trouverait pas un tel répertoire attrayant disponible. D'autre part, il faut aussi reconnaître qu'une station ciblée 12-17 ans par exemple, aurait vraisemblablement d'énormes difficultés à survivre sur un plan purement commercial. Les adolescents ne sont plus aujourd'hui, comme à l'époque où les baby-boomers étaient eux-mêmes adolescents, un groupe démographique très important en nombre. Leur pouvoir d'achat est proportionnellement plus faible qu'à l'époque. Si bien que c'est un groupe cible qui n'est pas, règle générale, particulièrement recherché par les annonceurs.*

Michel Arpin reconnaît également que l'établissement de réseaux pan-québécois peut contribuer à une certaine homogénéité des formules. Il souligne toutefois que : *s'il est vrai que la programmation musicale du Réseau Radio Énergie est « techniquement » gérée à partir de Montréal, il y a de l'espace néanmoins pour les initiatives locales. Les paramètres musicaux sont arrêtés par le directeur de la programmation*

*de la station locale (en tenant compte de son environnement concurrentiel, de la présence des artistes dans la région, des goûts particuliers de ses auditeurs...) qui les communique ensuite à Montréal, où se fait l'informatisation de la programmation qui assure le respect des paramètres de contenu canadien, de musique vocale de langue française, le respect des désirs exprimés par le public (sondages, palmarès, etc.). Cette façon de fonctionner permet de rationaliser les coûts pour les réseaux, mais elle correspond aussi à une rationalisation parallèle dans l'industrie de la musique elle-même. Très peu de maisons de disques ou de distributeurs disposent d'agents de promotion permanents en région et la centralisation à Montréal les arrange et leur permet également de rationaliser leurs coûts.*

Guy Brouillard de CKOI souligne : *Il est vrai que le décloisonnement des formules musicales autorisé par le Conseil a favorisé l'uniformisation. Depuis, les stations Adulte jouent davantage d'artistes visant des auditoires jeunes. C'est moins vrai dans l'autre sens toutefois, parce que les jeunes sont plus intransigeants ; inutiles d'essayer de leur passer des ballades « Adulte » dont ils ne veulent rien savoir, parce que le téléphone va se mettre à sonner.* Il constate que *les jeunes d'aujourd'hui se constituent volontiers en chapelle, qu'ils ont des goûts très pointus et très exclusifs, très difficiles à satisfaire. À un moment donné, certains téléphonaient pour se plaindre qu'il n'y avait pas assez de rap à notre antenne, on en a mis davantage, on a d'ailleurs été les premiers à soutenir Dubmatique, La Gamic et d'autres. Mais les mêmes jeunes nous rappelaient pour nous engueuler et nous dire qu'on ne passait pas les « bons » courants rap, qu'on passait du rap ringard, commercial, etc.*

D'autres soulignent que la position de l'industrie de la musique est ambiguë. André L'Allier de CKMF : *L'industrie nous reproche de toutes jouer la même chose, mais en même temps, elle veut que nous demeurions toutes assujetties à l'obligation de jouer 65 % de MVF, ce qui, compte tenu de l'approvisionnement en musique québécoise s'adressant au jeune public disponible, nous oblige forcément à jouer la même chose. Elle voudrait que nous nous démarquions davantage les unes des autres, mais en même temps si CKOI ou CKMF refusent* Belle *ou Lara Fabian, jugées trop Adulte pour leur formule, ou si CITÉ ou CIEL refusent Éric Lapointe ou Dubmatique, jugés trop Jeune pour leur formule, on le leur reproche aussi.*

Daniel Poupart, de CFGL, ajoute que *l'attitude du public est aussi ambiguë ; les auditeurs se plaignent d'une trop grande homogénéité des radios mais, en même temps, lorsque l'on s'écarte des sentiers battus, lorsqu'on prend plus de risques, qu'on propose des choses différentes, ils n'embarquent pas, ils nous font savoir qu'ils n'apprécient pas.*

Roger Laurendeau, de CITÉ Rock Détente, indique : *aux États-Unis on assiste à une multiplication des formules musicales de la radio, mais même là, en dépit de la taille du marché et de l'importance de l'approvisionnement auquel ils ont accès, les stations consacrées à un style exclusif de musique, même très populaire , comme le country, demeurent fragiles. Les données d'auditoire démontrent, par exemple que si Garth Brooks ne sort pas un album une année donnée, la part de marché des stations country diminue considérablement. Alors, imaginer qu'au Québec la radio commerciale de langue française pourrait survivre en proposant des formules pointues, c'est rêver en couleur.*

Bref, l'équation entre diversité accrue des formules de la radio MF commerciale, taille du marché ainsi que réalités économiques et commerciales, demeure difficile à établir.

### 4.3 Le poids relatif de la radio comme instrument de promotion et de commercialisation

Plusieurs des études consultées indiquent que la radio MF demeure la source privilégiée d'écoute de la musique et joue un rôle déclencheur significatif dans l'achat de disques. Nous avons déjà mentionné une étude québécoise qui indique que la principale source d'écoute des amateurs de musique, en 1994, était la radio MF (81,7 %), suivie des cassettes (65,9 %), du disque (54,6 %), de la radio MA (21,5 %), de la télévision spécialisée en musique vidéo (21,2 %) et du balladeur (18,2 %).[15] L'étude d'Angus Reid[16], déposée par l'ACR, indique pour sa part que les quatre facteurs ayant le plus d'influence sur l'achat de disque sont dans l'ordre :

- *le fait d'avoir entendu la musique à la radio (74 %)*
- *le bouche à oreille/recommandé par un ami (54 %)*
- *le fait d'avoir entendu parler de l'artiste ou de l'album à la radio (47 %)*
- *le fait d'avoir vu l'artiste ou son vidéoclip à la télévision (44 %)*

La perception du poids relatif de la radio comme instrument de promotion et de diffusion de la chanson et de son rôle de stimulant à la vente de disques varie énormément selon les interlocuteurs.

Plusieurs soutiennent qu'il n'y a pas nécessairement corrélation entre l'importance accordée à la diffusion d'une chanson à la radio et la vente de disques.

---

[15] *La culture en pantoufles et souliers vernis*, déjà cité, Tableau 3.6, page 32.

[16] *Évaluation par les consommateurs de pièces musicales de langue française diffusées à la radio francophone*, Septembre 1997, page 25.

Claude Beaudoin, président de CITÉ Rock Détente : *Il y a des artistes québécois sur lesquels on mise beaucoup : forte rotation, émissions spéciales, promotion de spectacles, etc. mais on a beau faire, ça ne se traduit pas par des ventes de disques importantes ; inversement certains artistes réussissent à vendre 25 ou 30 000 copies d'un album avant que les radios ne se mettent à les faire tourner.*

Plusieurs directeurs musicaux avancent que la surdiffusion (nombre de rotations élevé pendant une durée d'exploitation très prolongée) des grands succès québécois finit par jouer en sens inverse, par dissuader les gens d'acheter le disque. Point de vue que partagent certains artistes. Francine Raymond : *Personnellement je ne peux pas me plaindre, je joue beaucoup à la radio, tellement même que j'ai peur que ça freine la vente de disques.*

La plupart des producteurs et distributeurs de disques s'entendent pour dire que la radio MF commerciale demeure l'outil de promotion et de diffusion le plus important, mais que son poids relatif diminue, que souvent elle n'a plus un rôle de *déclencheur*, et qu'il faut désormais compter sur une multitude d'instruments de promotion pour articuler une campagne de lancement.

Alain Martineau, de Groupe Archambault : *Dans les années 1990, la radio est toujours importante bien sûr, mais comme elle est de plus en plus commerciale, homogène, peu ouverte aux nouveautés, ce n'est plus un véhicule promotionnel* acquis *comme dans les années 1970 et 1980. On est donc de plus en plus souvent obligé de prévoir deux scénarios de lancement d'un artiste ou d'un album : un scénario A, avec la radio et un scénario B, sans la radio. Bien sûr, on souhaite toujours que la radio dise oui, mais si elle dit non, il faut pouvoir se retourner et avoir en mains un plan de promotion et de mise en marché alternatif qui permette de rejoindre quand même le public et de réaliser des ventes. Si on atteint cet objectif, même si ça prend quelques mois, alors la radio va finir par suivre.*

Pierre Tremblay (Les Productions Pierre Tremblay) : *Aujourd'hui, très souvent, la radio commerciale ne joue plus un rôle significatif dans le* démarrage *d'un artiste ou d'un album. Elle ne fait que prendre le train en marche : c'est uniquement lorsque la vente d'un album atteint un certain seuil (au moins 10 000 copies) qu'elle consent à le faire tourner. Et encore, seulement si l'artiste peut s'inscrire dans le « son » de la station. Il a fallu que les producteurs vendent 25 000 copies de la comédie musicale* Notre-Dame de Paris *pour que la radio commence à la faire tourner régulièrement.*

*Le producteur de disques doit donc utiliser tous les outils et véhicules promotionnels à sa disposition, dont :*

- *la publicité média et, en particulier, la publicité télévisée ;*
- *les entrevues promotionnelles de l'artiste à la radio MA et à la télévision conventionnelle (qui demeurent intéressées à « parler » de musique mais de moins en moins à en « jouer ») ;*
- *l'affichage commercial et sauvage ; pour imposer un album. Ce n'est que lorsqu'il réussit l'opération – ce qui peut prendre plusieurs mois – que la radio finit par prendre le relais.*

*Par ailleurs, la tournée ne joue plus un rôle aussi important que dans les années 1980, pour toutes sortes de raisons : elle est devenue très coûteuse à produire et commande un prix de billet souvent prohibitif pour la clientèle, il y a de moins en moins de salles disponibles, de plus en plus de concurrence exercée par les grands spectacles étrangers, etc. Quant à l'incidence de MusiquePlus, elle est significative seulement pour les produits qui s'adressent à un public très jeune. Et il est encore trop tôt pour savoir si Musimax aura une incidence notable sur la vente de disques auprès des adultes.*

Pierre Gendron, de Disques Tox : *L'ordre d'importance des véhicules promotionnels varie selon le produit. Pour un groupe qui s'adresse à un public jeune, la diffusion des vidéoclips à MusiquePlus est le principal instrument promotionnel ; c'est ce qui déclenche les ventes. Pour un disque pour enfants, par exemple, la tournée des écoles et le bouche à oreille seront déterminants ; pour une Lynda Lemay ou une Térez Montcalm, la performance en spectacle jouera souvent un rôle déclencheur. Pour des artistes visant un public plus âgé, comme Ginette Reno, les passages à la télévision conventionnelle dans les émissions causerie et la publicité média joueront un rôle important. La radio joue de moins en moins un rôle déclencheur. Elle est importante pour* soutenir *la vente de disques à moyen et long terme, mais il faut que le produit soit déjà une réussite commerciale pour qu'elle s'y intéresse, surtout s'il appartient à un genre musical qui n'est pas « Adulte contemporain » ou« soft-rock ».*

Claude Beaudoin, de CITÉ, partage l'avis des gens de l'industrie de la musique à l'effet qu'il faut aujourd'hui compter avec une multitude de véhicules promotionnels et de diffusion : *Il faut reconnaître que la radio n'est qu'un instrument de promotion parmi d'autres, un simple maillon de la chaîne dont l'importance varie en fonction de l'artiste, du style de musique, du public cible et de toutes sortes d'autres facteurs. Il y aussi les émissions de variétés à la télévision conventionnelle, la publicité, MusiquePlus et MusiMax, la couverture dans les quotidiens et périodiques, les spectacles, le bouche à oreille. Le problème est que c'est toujours à la radio qu'on veut faire porter l'entière responsabilité de faire vendre des disques québécois. Ça n'a pas de bon sens. Est-ce qu'on impose à* La Presse *de consacrer 65 % de ses articles ou de ses couvertures du Cahier Arts et culture à la chanson*

*francophone ? Est-ce qu'on impose un quota minimum d'émissions consacrées à la chanson francophone aux stations de télévision conventionnelles qui, soit dit en passant, n'en présentent à peu près plus ? Est-ce qu'on impose 65 % de clips de musique francophone à MusiquePlus et MusiMax, qui eux, sont pourtant protégés par le CRTC de la concurrence américaine alors que nous on doit subir directement celle des stations frontalières qui visent carrément le marché de Montréal ?*

*Il faudrait répartir plus équitablement les responsabilités, ne pas toujours frapper sur le même clou et faire tout soutenir par la radio : quota canadien, quota de MVF, contributions à FACTOR et à MusiqueAction, promotion des albums et des spectacles, développement des nouveaux talents, commandites des festivals, concours, etc. La radio commerciale est celle qui, de loin, en fait le plus mais c'est aussi toujours elle qu'on attaque.*

Plusieurs directeurs musicaux ont aussi évoqué l'inégalité de charges entre la radio et la télévision spécialisée en musique vidéo, soulignant que *MusiquePlus fixe les tendances auprès des auditoires jeunes et comme elle ne présente que 30 % de clips francophones, c'est le genre de combinaison qu'ils s'attendent à retrouver ensuite à la radio. Évidemment ils ne peuvent le retrouver à la radio de langue française, qui doit présenter 65 % de MVF, alors ils vont le chercher en transférant une partie de leur écoute aux radios anglaises.*

Pour Pierre Nantel de Sony Music, *la radio commerciale et la télévision conventionnelle demeurent, qu'on le veuille ou non, les principaux outils de promotion du disque et de l'industrie du spectacle. La radio commerciale, malgré ses défauts, constitue le véhicule promotionnel par excellence du disque, le plus accessible et le plus constant. Elle a des effets particulièrement stimulants lorsque la présentation d'une chanson s'accompagne d'un commentaire favorable de l'animateur, d'une présentation ou d'un extrait d'entrevue avec l'artiste, etc., plutôt que lorsque la radio enfile les chansons les unes après les autres, comme un* juke-box. *En ce sens la disparition des émissions de premier plan est très regrettable. La télévision conventionnelle joue aussi un rôle promotionnel très important, particulièrement pour les produits grand public. Viennent ensuite, par ordre décroissant d'importance :*

- *la publicité média, surtout télévisée, qui est particulièrement adaptée aux produits grand public ou à la vente de disques d'anthologie (exemple de Paul Piché) ;*
- *la tournée et les spectacles qui sont d'excellents véhicules de promotion de l'artiste et de vente de disques ;*
- *le bouche à oreille (pour les genres s'adressant à des publics très ciblés et marginaux)*

- *la radio publique, communautaire et étudiante, pour le world beat, la musique africaine et créole, le hip hop, le rock alternatif, les produits atypiques et/ou très culturels.*
- *MusiquePlus, auprès du très jeune public (fixe les tendances) ;*
- *l'affichage sauvage.*

Richard Pelletier, de Disques Audiogramme, croit aussi que la radio commerciale MF, même si elle est peu diversifiée, même si elle manque d'imagination, demeure le véhicule privilégié de diffusion de la musique et de promotion de la vente de disques.

*MusiquePlus vient en second pour ce qui est des produits axés jeune public. Pour Vilain Pingouin et Jean Leloup par exemple, MusiquePlus a joué un rôle promotionnel probablement aussi important que la radio.*

*La télévision conventionnelle vient aujourd'hui en troisième place, parce qu'elle a beaucoup réduit l'espace accordé à la chanson. Il y a quelques années, c'était une locomotive, aujourd'hui l'effet est toujours présent mais plus dilué parce que la présence de la chanson québécoise à la télévision est elle-même plus diluée et qu'on traite cette chanson comme un élément de remplissage plutôt que comme un élément de premier plan.*

*La publicité média, imprimé et télévision, vient au quatrième rang, mais elle tend à prendre de plus en plus d'importance. La publicité dans les journaux permet d'amorcer la pompe, de stimuler initialement la vente d'un disque de sorte qu'on puisse ensuite convaincre la radio commerciale de le faire tourner. La publicité télé (plus dispendieuse) est surtout utilisée pour des compilations et des produits grand public qui ne correspondent pas aux formules musicales des radios.*

*En ce qui a trait aux spectacles et à la tournée, la dynamique s'est inversée : autrefois, une tournée de spectacles était souvent un bon moyen de déclencher la vente de disques ; aujourd'hui, il faut avoir déjà vendu pas mal de disques d'un artiste pour se lancer dans une tournée, sinon il risque de ne pas y avoir suffisamment de public. Plusieurs facteurs se conjuguent pour expliquer ce phénomène : coût des billets de plus en plus élevé, concurrence des spectacles étrangers, mais aussi les nombreux captages de spectacles présentés à la télévision (et peut-être un peu les clips) qui ont en quelque sorte banalisé le spectacle sur scène. Pourquoi se déplacer et payer pour assister à un spectacle des FrancoFolies ou à un récital d'un artiste quand on sait à l'avance qu'on aura l'occasion de le voir bientôt à la télévision ?*

De ces points de vue et évaluations assez disparates se dégagent quand même certaines tendances :

- *que la radio demeure* globalement *la source privilégiée d'écoute de la musique ;*
- *que son rôle tend à en être de moins en moins un de* déclencheur *de la vente de disques mais de* soutien à moyen et long terme *;*
- *que les campagnes de lancement doivent de plus en plus utiliser une* panoplie d'outils de promotion, *dont l'importance relative varie en fonction du public cible, et prévoir l'éventualité où la radio ne sera pas* dès le début *partie prenante*

## 4.4 Le rôle de la radio publique, communautaire et de campus

Jusqu'ici nous avons essentiellement abordé la radio commerciale MF, qui, on l'a vu, concentre un très fort pourcentage de l'écoute radiophonique totale des Québécois. Nous n'avons pas abordé la radio commerciale MA, étant donné la part de plus en plus faible qu'elle consacre à la diffusion de la musique. Deux autres composantes de l'univers radiophonique québécois, soit la radio publique et la radio communautaire et de campus jouent toutefois un rôle important en tant que véhicules de promotion et de diffusion de la chanson francophone.

### La radio publique

Denis Pellerin, directeur des émissions de la Première chaîne, définit ainsi les deux pôles de la mission de Radio-Canada en ce qui a trait à la chanson : diffuser et promouvoir la chanson francophone ; contribuer au développement de nouveaux talents. Il souligne que *la mission de Radio-Canada à cet égard est établie de longue date ; cela fait déjà de nombreuses années que nous avons décidé de présenter un contenu de musique populaire quasi entièrement de langue française. Cette mission n'est pas remise en cause ; ce que nous souhaitons faire c'est de rendre nos émissions de plus en plus accessibles (ce que le passage à la bande MF va nous aider à réaliser), mieux faire connaître notre mission et d'établir, sur cette base, des liens encore plus étroits avec l'industrie de la chanson.*

*Notre mission se traduit par la mise à l'horaire d'émissions qui tentent de rendre compte de la diversité de la musique et de la chanson française d'ici et d'ailleurs et aussi de rejoindre tous les groupes d'âge. C'est pourquoi nous présentons des émissions aussi variées que* Macadam Tribu *ou* Les Refrains d'abord, *que* Bande à part *et* Tout Nouveau, Tout Chaud, *et que nous avons lancé un concours de composition de chansons auprès des très jeunes dans le cadre de* 2-7-5 Allô.*Nous sommes aussi impliqués dans toutes sortes d'événements comme les FrancoFolies de Montréal, le Festival d'été de Québec, etc.*

Compte tenu de l'équilibre particulier entre émissions parlées et émissions musicales propre à la Première chaîne, des contacts développés par la SRC avec d'autres diffuseurs francophones dans le monde et de l'importante discothèque accumulée par Radio-Canada depuis ses origines, Denis Pellerin dit n'avoir aucun problème d'approvisionnement en contenu musical de langue française de qualité. *Outre le répertoire et la production courante, nous recevons beaucoup de choses intéressantes produites à compte d'auteur par de nouveaux artistes. De plus nous présentons des spectacles, nous invitons des artistes à se produire dans nos studios, nous prévoyons développer, avec Phonovox, une collection* La Première Chaîne *qui va prolonger et remplacer la collection de disques d'anthologie* Les Refrains d'abord *tout en s'ouvrant aux artistes de la relève, de façon à renforcer notre contribution au développement de nouveaux talents.*

Même si la part de marché de la Première chaîne est modeste, Richard Pelletier de Disques Audiogramme considère *qu'on ne doit pas sous-estimer l'influence de la radio de Radio-Canada dans la promotion des artistes auxquels la radio commerciale tarde ou se refuse à s'intéresser. Son passage à la bande MF va sûrement accentuer cette influence, surtout si elle décide de diffuser en stéréo*[17]*.La radio publique a joué et continue de jouer un rôle non négligeable pour promouvoir des artistes comme Richard Desjardins, Jean Leloup, Lhasa, Paolo Conti, Petru Guelfucci, ou encore pour des groupes francophones de rock alternatif, de rap et de hip hop. Cela reste bien sûr modeste, mais c'est très important quand les portes des radios commerciales et de la télévision conventionnelle sont fermées.*

Sylvain Lelièvre, auteur-compositeur-interprète, apprécie la fenêtre qu'offre la radio publique : *En tant qu'auditeur, je fréquente très peu la radio commerciale MF qui, dois-je dire, me le rend bien. J'apprécie d'autant l'accueil plus large, l'attitude d'ouverture, le respect des artistes et de la chanson dont la radio de Radio-Canada, qui n'a ni publicité ni palmarès, peut faire preuve.*

À peu près tout le monde, parmi les créateurs, interprètes, membres de l'industrie de la musique comme de l'industrie de la radio, reconnaît que la Première chaîne joue un rôle véritablement complémentaire à la radio privée commerciale ; rôle qui s'inscrit parfaitement dans le cadre d'une radio de service public et d'une mission culturelle.

---

[17] Sur ce point, Denis Pellerin précise que les investissements qui seraient nécessaires pour que la Première chaîne puisse diffuser en stéréo ont été jugés trop importants, surtout dans la perspective où, d'ici quelques années, la Première chaîne devra de toute façon renouveler l'ensemble de ses équipements pour évoluer vers la radio numérique.

**La radio communautaire et de campus**

Roger Rhéaume, directeur général de l'Association des radios communautaires du Québec (ARCQ) rappelle *qu'il y a 25 radios communautaires à l'étendue du Québec, dont 22 sont membres de l'ARCQ. Il en existe de tous types, puisque certaines opèrent en milieu urbain d'autres en milieu rural, que certaines sont seules dans leur marché alors que d'autres n'accaparent qu'une très faible part de l'auditoire dans leur marché, que certaines sont à prédominance verbale d'autres à prédominance musicale. Mais elles ont toutes pour caractéristique première de privilégier la diversité : diversité en termes de contenu verbal, en termes de contenu musical et en termes de financement. Elles ont toutes aussi pour objectif de privilégier l'information locale et régionale, de soutenir le développement communautaire et de promouvoir la culture québécoise.*

Au total, il estime qu'environ un demi-million de personnes écoutent la radio communautaire au Québec. Le budget annuel global de l'ensemble des radios communautaires membres de l'ARCQ est d'environ 6,2 millions de dollars ; elles emploient près de 200 personnes et 1 400 bénévoles réalisent des émissions chaque semaine à un coût horaire moyen inférieur à 50 $.

Alain Chénier, directeur de la programmation de CIBL, souligne que *la radio communautaire a contribué largement à faire découvrir de nouveaux artistes québécois, qu'il s'agisse de Plume, de Richard Desjardins, de Lhasa, des Colocs, et qu'elle est souvent la seule, avec les radios étudiantes, à promouvoir la création et les musiques émergentes. On anticipe sur l'industrie de la musique, on fait jouer des démos, des disques autoproduits. On apporte aux nouveaux artistes du support, une visibilité, du parrainage. On est en somme la branche recherche et développement à la fois de l'industrie de la musique et de l'industrie de la radio.*

Yves Dubois, directeur musical de CKRL, ajoute que *les stations situées en région font la promotion des artistes locaux, comme BORI à Québec, un groupe de recherche qui combine musique et théâtre.* Ce que confirme Roger Rhéaume qui mentionne que *beaucoup de stations en région comme CILE (Havre Saint-Pierre) qui est associée à un diffuseur de spectacles et CIHO (Saint-Hilaron) qui organise un concours d'auteurs-compositeurs-interprètes qui débouche sur l'enregistrement d'un simple, font beaucoup pour promouvoir les talents locaux.*

*Malheureusement,* dit Alain Chénier, *les gouvernements méconnaissent notre rôle et nous encouragent peu : nos subventions s'amenuisent, le CRTC nous a refusé la dernière fréquence MF d'envergure disponible pour la donner à la SRC. Le paradoxe, c'est que la radio communautaire qui est née au Québec et s'est développée ici comme nulle part ailleurs au Canada est moins reconnue ici*

*qu'internationalement. Un peu partout, d'Amérique du Sud et d'Afrique, on vient solliciter l'expertise de CIBL pour développer des radios communautaires, les radios associatives françaises nous apprécient, mais ici on nous laisse végéter économiquement, avec un potentiel de recettes publicitaires faible, un niveau de puissance ridicule et des équipements vieux de trente ans qui limitent notre capacité de présenter des prestations live en studio. On n'a même plus les moyens de se payer un directeur musical. Et ce, alors que tout le monde s'accorde pour reconnaître que la radio commerciale à Montréal est engluée dans ses formules et qu'elle fait peu de place aux nouveaux artistes et que CIBL constitue la seule véritable alternative.*

*Si CIBL – qui a fait preuve d'une continuité et d'une stabilité dont peu d'autres radios communautaires et encore moins étudiantes peuvent se vanter – pouvait rejoindre l'ensemble de l'auditoire montréalais, ça aurait un impact massif, un effet de stimulation extraordinaire pour les musiques émergentes et la relève.. Ça dynamiserait l'industrie québécoise de la musique et forcerait la radio commerciale à être plus imaginative. Ça donnerait surtout plus d'air à la création.*

À CISM (Université de Montréal), Francis Normandeau, directeur de la programmation, et Olivier Lalande, directeur musical, soulignent que *notre mandat est de faire découvrir la relève, mais surtout de privilégier la musique de création non commerciale. En 1992 et 1993, notre programmation était axée sur la relève surtout, y compris commerciale, ce qui fait que notre son ressemblait à celui de CKOI. Aujourd'hui on privilégie plus nettement l'underground, parce que la scène locale est très effervescente, surtout dans le secteur des musiques amplifiées, du rock alternatif, des musiques techno et à saveur électronique. On reçoit et l'on joue beaucoup de démos, on doit en rejeter aussi beaucoup car ils ne sont pas tous de qualité technique suffisante pour être diffusés. On fait beaucoup de recherches auprès des artistes indépendants. On joue aussi des artistes plus établis comme Jean Leloup et BranVan 3000, mais alors on est plus orienté album, on va sélectionner d'autres simples que ceux qui jouent à la radio commerciale.*

Les radios universitaires ne sont pas regroupées en association, mais elles envisagent de le faire. Les radios collégiales se sont regroupées en association l'automne dernier, mais nos tentatives pour joindre l'un des responsables dont on nous avait fourni les coordonnées sont demeurées vaines.

La plupart des intervenants de l'industrie de la musique considèrent que les radios communautaires et étudiantes jouent un rôle utile qu'ils ont toutefois de la difficulté à cerner ; rôle moins important cependant que celui qu'elles pourraient jouer si elles étaient mieux organisées et structurées.

Pierre Tremblay (Les productions Pierre Tremblay) : *Les radios communautaires et étudiantes ont, à l'heure actuelle, une incidence très faible sur la vente de disques. Si elles étaient mieux organisées et structurées, elles pourraient jouer un rôle plus significatif dans la promotion de nouveaux artistes et notamment de ceux qui exploitent des sons plus urbains : rock alternatif, hard, rap, etc. Et ce, particulièrement si l'action des radios étudiantes était combinée avec la présentation régulière de spectacles de jeunes artistes dans les polyvalentes et les cégeps.* Mario Lefebvre (Groupe Archambault) partage la même impression : *les radios communautaires et étudiantes jouent un rôle très marginal en termes de stimulation de la vente de disques, mais elles sont importantes comme lieu d'expression pour les communautés qu'elles desservent comme pour les artistes émergents.*

Pierre Nantel (Sony Music) : *Les radios publiques, communautaires et étudiantes jouent un rôle certain, quoique difficile à mesurer, dans la promotion de genres musicaux et d'artistes qui sortent des sentiers battus. Ce rôle est moins grand au Québec qu'au Canada anglais ou aux États-Unis, où les radios de campus sont plus structurées, plus proches de l'industrie aussi dans le sens où elles sont davantage considérées comme un lieu d'apprentissage et de formation visant à alimenter la radio commerciale en personnel qualifié. Ici la tradition des radios étudiantes est plus contestataire et il est sans doute illusoire de penser qu'elles puissent ou veuillent se structurer pour devenir des outils promotionnels de la chanson québécoise ou de quoi que ce soit.*

Pierre Gendron (Disques TOX) : *Il est très difficile d'évaluer l'influence de la radio étudiante dans la promotion de groupes comme Dubmatique ou La Gamic, parce qu'elle est très mal organisée, qu'il n'y a pas de données, pas de constance, etc. On ne sait jamais, lorsqu'on envoie un disque à une radio étudiante, si la personne qui le reçoit va décider de l'apporter chez elle ou de le mettre dans la discothèque de la radio, ou tout simplement si elle est toujours active au sein de la radio. Cela nous oblige souvent à envoyer un disque à 3 ou 4 personnes différentes dans une même radio, avant de trouver la bonne. Gendron croit en outre que si elles étaient mieux organisées et structurées, si, comme aux États-Unis, les radios étudiantes s'entendaient pour établir un palmarès (College Music Chart), elles pourraient jouer un rôle significatif dans la promotion de nouveaux artistes et des genres musicaux dont les adolescents sont friands.*

Richard Pelletier (Disques Audiogramme) : *Je suis convaincu que les radios communautaire et étudiante ont une certaine influence, difficile à quantifier et qui demeure sans doute modeste. Néanmoins, Audiogramme emploie une personne qui s'occupe à plein temps des relations avec ces radios. C'est un peu cela le problème, il faut consacrer beaucoup de temps, d'énergie et de ressources pour établir et maintenir des contacts avec les radios étudiantes qui sont anarchiques et mal organisées. Mais,*

*aujourd'hui, un producteur de disques ne peut se permettre de négliger aucun véhicule promotionnel, pas même l'affichage sauvage (pour les produits qui s'adressent à un public jeune).*

Ce qui se dégage, somme toute, de ces témoignages, c'est que la radio communautaire et la radio de campus représentent actuellement un potentiel sous-utilisé, faute de moyens, d'organisation et de structuration. Un potentiel peut-être globalement modeste mais néanmoins réel, et particulièrement significatif en termes de soutien à la création, aux musiques émergentes et aux artistes de la génération 1990 qui se font les propagateurs des nouveaux courants de musique amplifiée.

## 4.5 La chanson et l'industrie québécoises de la musique vues par l'industrie de la radio

On l'a vu, les griefs des auteurs-compositeurs, des interprètes, des producteurs et distributeurs de disques à l'endroit de la radio commerciale sont nombreux : préoccupations trop commerciales, conservatisme et attentisme, faible place accordée à la création et aux nouveaux artistes, peur de prendre des risques... L'ironie, c'est que les membres de l'industrie de la radio adressent souvent les mêmes reproches à l'industrie québécoise de la musique.

### Conservatisme, déconnexion d'avec le jeune public, préoccupations trop commerciales

Les directeurs musicaux des stations qui s'adressent à un jeune public considèrent qu'ils manquent d'approvisionnement en produits québécois en raison surtout du manque d'audace de l'industrie d'ici.

André L'Allier (Radio Énergie) : *Beaucoup de jeunes désertent la musique francophone parce qu'ils ne se font pas offrir le genre de musique et d'artistes qu'ils affectionnent par l'industrie québécoise de la musique, dont les principaux producteurs sont vieillissants, de plus en plus conservateurs et souvent déconnectés des besoins des jeunes.*

*Pour dynamiser l'industrie québécoise de la musique, il faut mettre l'accent sur le développement constant de nouveaux artistes. Il faut miser sur l'abondance de talents qui se développent et qui se font connaître dans les réseaux informels de bars et de petites salles de spectacles, dont les démos jouent dans les radios étudiantes et communautaires, etc.*

*Il faut rajeunir et dynamiser l'industrie québécoise de la musique, il faut que les maisons de disques québécoises soient plus à l'écoute des jeunes, plus à la recherche de nouveaux talents, prennent plus de risques. La radio commerciale peut prendre le relais une fois que le disque existe, faire la promotion de l'artiste, du spectacle, de l'album. Mais ce n'est pas notre rôle de jouer des démos et des enregistrements de cuisine ; ça ne servirait pas d'ailleurs la chanson québécoise, puisque ces enregistrements*

*« amateurs » souffriraient de la comparaison avec la qualité du contenu musical de langue anglaise que nous jouons, qui est très élevée. D'une part parce que les artistes internationaux ont plus de moyens mais aussi parce que - ne pouvant en diffuser plus de 35 % du temps - nous sélectionnons uniquement la crème de la crème parmi une offre de produits très abondante.*

Guy Brouillard (CKOI) : *Grâce à l'Empire des futures stars, CKOI a donné une première chance à plein d'artistes de la relève : Vilain Pingouin, Noir Silence, Laurence Jalbert, Mononc'Serge. Mais aujourd'hui il y a une telle absence de contacts et de confiance entre les groupes de musique émergente et l'industrie, qu'ils jugent trop ringarde et commerciale, que les lauréats de notre dernier concours ne veulent même pas profiter de leur prix. Ils ne veulent rien savoir d'être liés à une compagnie de disques. Ils préfèrent s'autoproduire. Il faudrait que les producteurs d'ici s'intéressent davantage aux nouveaux courants et aux nouveaux artistes, qu'ils ne se contentent pas, par exemple, d'attendre le résultat final du concours, de savoir qui est le gagnant pour bouger. Le concours lui-même est une vitrine, il faudrait qu'ils y assistent, qu'ils suivent l'évolution, qu'ils soient un peu plus présents.*

Daniel Poupart (CFGL) : *La réalité, c'est qu'il y a, en face l'une de l'autre, deux industries qui ont un produit en commun qui s'appelle la musique et qui poursuivent, toutes deux, des objectifs commerciaux : l'une veut vendre des disques, l'autre veut rejoindre des auditoires. Cela entraîne parfois des tiraillements, suppose des ajustements réguliers. Mais qu'on ne vienne pas me dire que l'une se situe du côté de la culture et l'autre du commerce. On est dans le même bateau.*

Claude Beaudoin (Cité Rock Détente) : *Quand on demande, avec des arguments rationnels, de baisser légèrement le niveau de MVF en contrepartie d'engagements plus soutenus en termes de promotion de nouveaux artistes, on se fait pratiquement traiter de « traître à la nation » par l'industrie de la musique et les artistes. Les mêmes industriels et les mêmes artistes qui lorgnent des carrières internationales et qui chantent de plus en plus fréquemment en anglais ; et cela vaut aussi bien pour plein de nouveaux groupes rap, rock alternatif ou heavy-métal que pour des artistes établis : Céline Dion, Rock Voisine, probablement Lara Fabian. Est-ce qu'on réalise l'effet que cela a sur une radio de langue française de format « Adulte » le fait qu'une même année Céline Dion, Rock Voisine et Lara Fabian décident de sortir un album en anglais plutôt qu'en français ?*

**Baisse de qualité des productions et faible appréciation par le public**

Plusieurs évoquent également une baisse de la qualité des productions. L'industrie, dit-on, ne va pas très bien, alors on coupe dans les budgets de production de disques. Roger Laurendeau (CITÉ Rock Détente) : *Depuis 2 ans surtout, on constate que la qualité des productions est à la baisse. Je ne veux nommer*

*personne, mais je viens juste de recevoir l'album hommage, (d'un artiste qui en avait déjà fait un il y a trois ans, avec le même producteur.) du même artiste et du même producteur qu'un autre album hommage produit il y a trois ans. Je l'ai écouté puis j'ai réécouté celui produit il y a trois ans : la baisse de qualité de production, de qualité des arrangements et de l'enregistrement est évidente. Et je suis sûr que les auditeurs vont s'en apercevoir et vont bouder ce nouvel album, parce que le public est de plus en plus exigeant.*

*Il faut comprendre que, compte tenu de l'approvisionnement abondant et de notre limite de 35 %, on fait tourner en moyenne seulement 2 disques de langue anglaise sur 10 qu'on reçoit ; on peut donc se permettre d'être très exigeant, très sélectif et de ne retenir que les productions de qualité irréprochable. C'est cela que le public juge comme étant le standard de qualité actuel et il s'attend à la même qualité d'un enregistrement québécois. Ce qui est très difficile à atteindre parce que l'industrie d'ici n'a pas les moyens des multinationales et comme, de plus, on doit diffuser 8 disques québécois sur 10 pour atteindre notre quota, on est forcément obligé d'être moins sélectif. On réussissait à s'en tirer jusqu'à tout récemment parce que l'industrie d'ici, je le reconnais, arrivait à livrer des produits de très bonne qualité avec peu de moyens. Mais si les budgets et la qualité de production continuent de baisser, la chanson québécoise va avoir de sérieux problèmes.*

Daniel Poupart (CFGL) considère lui aussi que : *Le nombre d'albums québécois à budget de production élevé diminue constamment, c'est particulièrement évident cette année. Ce qui accentue le problème de disponibilité d'enregistrements francophones de qualité et contribue sans doute à faire baisser le niveau d'appréciation de la musique francophone par nos auditeurs. Dans nos derniers sondages, l'écart se creuse entre le niveau d'appréciation de la musique francophone et anglophone. En français, même les très grands succès ne dépassent <u>jamais</u> un niveau d'appréciation de 70 %, alors que nombre de chansons de langue anglaise atteignent facilement 90 %.*

Sans mentionner de chiffres précis, tous les directeurs musicaux des stations MF commerciales ont aussi évoqué le fait que leurs enquêtes auprès du public indiquent une baisse du niveau d'appréciation des pièces musicales de langue française et des écarts d'appréciation entre chansons française et anglaise, de l'ordre de ceux indiqués dans l'étude d'Angus Reid déposée par l'ACR à l'audience du CRTC (entre 10 et 20 points d'écarts selon l'âge, la formule, etc.)

Robert Giroux, qui suit attentivement l'évolution de la chanson québécoise depuis les années 1960, constate qu'il y a un creux de créativité depuis quelques années. Il fait remarquer que *l'intérêt du public d'ici pour la chanson de langue française est lié somme toute aux paroles. Les artistes québécois qui*

*s'imposent et qui durent sont ceux qui ont des textes intéressants et intelligibles ; c'était vrai des chansonniers, de Charlebois, Ferland, Dufresne, de Beau Dommage ou d'Harmonium, de Rivard, Séguin ou de Larochellière comme, aujourd'hui de Kevin Parent ou de Dubmatique. La chanson a donc beaucoup de difficultés à s'imposer à travers les époques ou les courants musicaux qui privilégient absolument le rythme, tel le début des années 1980, lorsque le disco et le* dance *dominaient la scène, et aujourd'hui, à travers les styles de musique amplifiée que les jeunes aiment « sentir vibrer » en eux plutôt qu'écouter. Parce que si tout est affaire de rythme, si les paroles sont noyées dans la musique et réduites à n'être elles-mêmes qu'un élément de modulation du rythme, alors la langue n'a pas beaucoup d'importance.* C'est là une hypothèse qui peut, peut-être, expliquer pourquoi la chanson québécoise se cantonne davantage actuellement dans le style « Adulte » et a plus de difficultés à rejoindre les jeunes.

## 4.6 Pistes de solution

On a dit au début de ce chapitre,que les relations sont actuellement tendues entre l'industrie de la radio et le milieu de la chanson. Si certains évoquent la nécessité d'une meilleure collaboration entre industries de la radio et de la musique, la majorité est consciente que le climat est plus à l'affrontement qu'au dialogue et que le contexte est peu favorable.

Robert Pilon, de l'ADISQ : *Les débats entourant la révision de la politique du CRTC et le paiement des droits voisins exacerbent les oppositions et les divergences de vues entre les deux industries, ce qui fait que la collaboration plus étroite qui serait souhaitable entre nous a de la difficulté à se matérialiser. Peut-être, à cause de ces facteurs conjoncturels, faudra-t-il attendre encore quelque temps avant qu'elle puisse vraiment s'établir. Mais il est certain que la désaffection à l'endroit de la radio de langue française nous préoccupe ; nous sommes en outre conscients que nous devons prendre des risques ensemble, nous ouvrir davantage aux nouveaux artistes, et tenter de nous entraider pour régler nos problèmes respectifs.*

Par ailleurs, comme l'ont souligné nombre de propriétaires de stations de radio, la radiodiffusion est de juridiction fédérale. C'est au niveau du CRTC et non du gouvernement du Québec qu'est déterminée la réglementation concernant le niveau de contenu canadien, le niveau de musique vocale de langue française, les règles concernant la propriété multiple, le niveau de contribution financière au développement de nouveaux talents, etc. Une partie importante des questions débattues lors des entrevues ne peut donc trouver de résolution par une intervention du gouvernement du Québec. En revanche, ce dernier a un grand pouvoir d'intervention au niveau du développement de l'industrie du disque et du

spectacle, de la formation des artistes, de la stimulation de la création, du soutien aux tournées et du développement culturel du Québec dans son ensemble.

Des entrevues réalisées se dégagent certains éléments communs de diagnostic : il y a une carence certaine au niveau de la capacité de l'industrie québécoise de la musique et de la radio de répondre aux aspirations des jeunes, et une faiblesse dans la production et la diffusion d'œuvres musicales québécoises de langue française qui s'adressent à ce public ; il y a consensus entre radio commerciale, communautaire et de campus à l'effet qu'il existe un problème d'approvisionnement en contenu francophone non québécois attrayant ; enfin, il y sous-utilisation du potentiel significatif que pourraient représenter les radios communautaires et étudiantes en tant qu'instruments de promotion et de diffusion des musiques de création et en émergence.

Certains points de ralliement, certaines ébauches de solution se dessinent également, que nous tenterons de résumer ci-après.

**Mettre l'accent sur la création et le développement de nouveaux artistes**

Un leitmotiv qui revient dans de nombreuses conversations est l'impérieuse nécessité de mettre davantage l'accent sur la création et le développement de nouveaux talents. Et c'est un discours que partagent aussi bien les représentants de la radio commerciale que les auteurs-compositeurs-interprètes.

Roger Laurendeau (CITÉ Rock Détente) : *Pour qu'on puisse s'en sortir et reconquérir le public francophone, il faudrait que les gouvernements fassent encore plus pour stimuler la création et augmenter le volume de production de chansons québécoises de qualité.*

Francine Raymond (auteur-compositeur-interprète) : *Il faut développer aujourd'hui le public de demain, il faut penser à long terme. Si les jeunes d'aujourd'hui désertent la chanson québécoise, si de nouveaux artistes québécois ne peuvent pas s'exprimer maintenant, alors on se prépare des lendemains douloureux. Il faut miser sur la création, sur une création sans cesse renouvelée, dynamiser l'industrie du disque, du spectacle, se réapproprier les salles de cégep, rouvrir la télévision et l'amener à respecter davantage les créateurs et les artistes.*

Pierre Tremblay (Les productions Pierre Tremblay) : *J'ai l'impression que le public qui achète la chanson québécoise a vieilli, que ce sont encore les baby-boomers, qui étaient de jeunes adultes dans les années 70, qui s'y intéressent le plus. Il faudrait corriger cette situation, conquérir des publics plus jeunes.*

André L'Allier (Radio Énergie) : *Il faut absolument diversifier le contenu musical de langue française, le rendre plus abondant, plus dynamique, plus attrayant. Il faut que l'industrie du disque cesse de mettre les jeunes de côté, qu'elle ne vise pas à 80 % le public « Adulte » . Il est essentiel de miser sur l'abondance de talents qui se développent et se font connaître dans les réseaux informels des bars et de petites salles de spectacles, de ceux dont les démos jouent dans les radios étudiantes et communautaires, etc. Il faut rajeunir et dynamiser l'industrie québécoise de la musique et que les maisons de disques québécoises soient plus à l'écoute des jeunes, plus à la recherche de nouveaux talents et prennent plus de risques.*

Daniel Poupart (CFGL) : *Il faut arrêter de penser uniquement en termes de* quantité *de musique vocale de langue française diffusée à la radio, pour penser en termes de* diversité *et de* qualité. *Il faut aussi penser en termes de stimulants plutôt qu'en termes de contraintes. Je pense que si, par exemple, on nous permettait de compter en double les pièces musicales francophones de* nouveaux *artistes, cela aurait un effet de stimulation très important pour la relève et pour l'industrie du disque d'ici, qui pourrait prendre plus de risques et développer davantage de nouveaux talents.*

Luc Tremblay (CKMF) : *Il faut développer de nouvelles formes de partenariat avec l'industrie du disque. Mettre moins l'accent sur les quotas, sur les obligations quantitatives (qu'on peut à la limite respecter en jouant* safe, *en ne diffusant que des artistes établis et des chansons de répertoire), au profit d'une implication qualitative. Par exemple, réduire le quota de chanson francophone à 50 ou 55 %, mais s'engager en contrepartie à soutenir plus énergiquement et en plus grand nombre les* nouveaux *artistes ; à réaliser plus* d'émissions concepts *consacrées à des artistes d'ici : diffusion de spectacles, entrevues, rétrospectives, comme on le fait déjà avec Lili Fatale, Nancy Dumais, Laurence Jalbert, France d'Amour, etc.*

Richard Séguin (auteur-compositeur-interprète) : *Il faut d'abord et avant tout miser sur la création. C'est-à-dire encourager directement les créateurs, mais aussi valoriser la chanson comme œuvre culturelle, soutenir les lieux de diffusion de chanson, créer une école de la chanson pour les auteurs-compositeurs-interprètes. On a des écoles de théâtre, de musique classique, d'humour, de cirque... et cela porte ses fruits. Pourquoi ne pas faire la même chose dans le secteur de la chanson. Par ailleurs, s'il est très important de soutenir les nouveaux artistes et les musiques en émergence, il faut aussi favoriser la continuité dans la carrière des artistes établis, la construction d'une œuvre, la pérennité.*

Francine Raymond : *Il faut se sortir du « jeter après usage », de cette fascination pour la nouveauté vite oubliée, de l'attrait exclusif des médias pour ce qui est actuel, éphémère. Et c'est en misant sur une création qui s'inscrit dans la durée qu'on y arrivera. On pourrait aussi organiser des tournées de spectacles dans les cégeps où un artiste québécois établi serait couplé à un artiste de la relève ; on ferait découvrir de nouveaux artistes tout en favorisant l'échange et la solidarité entre les générations de créateurs, actuellement très isolés les uns des autres. Ce serait très stimulant au plan créatif.*

Il existe donc un large consensus sur le besoin de miser sur la création et sur le développement de nouveaux artistes, de façon à dynamiser l'industrie québécoise de la musique (et de la radio), à augmenter la disponibilité de chansons québécoises de langue française et à reconquérir le jeune public. Et ce, en ne cessant pas d'encourager la continuité dans la carrière des artistes établis.

**Mieux exploiter le potentiel des radios communautaires et de campus.**

Parmi les artistes et les membres de l'industrie de la musique, plusieurs considèrent qu'il serait important de mieux exploiter le potentiel des radios communautaires et des radios étudiantes en tant qu'instruments de promotion et de diffusion de la chanson québécoise, et notamment des musiques émergentes et des nouveaux talents.

Le Groupe de travail pourrait explorer les moyens qui sont à la disposition du gouvernement pour les aider à se structurer et à s'organiser, à accroître leur rayonnement, à développer des initiatives communes ; pour favoriser des liens plus suivis et continus entre ces radios et l'industrie québécoise du disque.

Plusieurs ont aussi évoqué le besoin de réinvestir les écoles, collèges et universités, en favorisant leur utilisation plus systématique comme lieux de diffusion de spectacles québécois et comme lieu privilégié de contact entre le public étudiant et les artistes d'ici. On pourrait sans doute optimiser le potentiel et créer une nouvelle dynamique en favorisant une meilleure articulation entre les radios de campus et les salles de spectacles en milieu étudiant, pour créer une synergie plus grande entre ces deux types d'activités.

**Raffermir les échanges entre le Québec et la francophonie européenne.**

Les radios commerciales se plaignent, on l'a vu, du faible approvisionnement en musique vocale de langue française attrayante provenant de l'extérieur du Québec ; les radios communautaires souhaitent raffermir leurs liens avec les radios associatives françaises ; et, selon les radios de campus, s'il existe actuellement de nombreux instruments favorisant les échanges entre les radios étudiantes d'Amérique du Nord et l'approvisionnement en produits de langue anglaise, il n'y a aucun équivalent au sein de la francophonie.

À l'heure où, simultanément, des Groupes de travail en France et au Québec se penchent sur la chanson de langue française, il y aurait lieu d'explorer les initiatives permettant de favoriser une meilleure circulation des informations, des artistes, des disques entre pays francophones, des échanges plus suivis et nourris entre les différentes catégories d'entreprises de radio, et de développer des stratégies communes de rayonnement et de pénétration de marchés.